



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Hääsuunnitteluyrityksen kehittäminen markkinoitkyselyn pohjalta

## Case: Orchidea

Kuosa, Janetta  
Metso, Meri

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Hääsunnitteluyrityksen kehittäminen markkinointi- kyselyn pohjalta

Janetta Kuosa  
Meri Metso  
Liiketalous, P2P  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2015

Janetta Kuosa & Meri Metso

### Hääsuunnitteluyrityksen kehittäminen markkinointikyselyn pohjalta

Vuosi	2015	Sivumäärä	73
-------	------	-----------	----

Saatat ostaa viikon jokaisena päivänä aamulatten lempikahvilastasi, mutta hääsuunnittelijan palveluita tarvitset todennäköisesti vain kerran elämäsi aikana. Kiinnostus tehdä opinnäytetyö hääsuunnittelualasta heräsi juuri sen uniikkiuden takia.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointia ja sitä kautta kasvattaa asiakaskuntaa. Toimeksiantajana toimi vantaalainen hää- ja juhlasuunnitteluyritys Orchidea, jonka yrittäjänä toimii Sonja Wikström. Opinnäytetyössä haluttiin kartoittaa hääsuunnittelupalveluiden yleistä kysyntää ja tarvetta Suomessa. Kartoitus toteutettiin kvantitatiivisen kyselyn muodossa ja vastauksia saatiin yhteensä 120 kappaletta. Kyselyä jaettiin internetin eri hääfoorumeilla sekä Save the Date -häämessuilla. Kyselyn avulla saatiin selville, mihin markkinoinnin osa-alueisiin toimeksiantajan kannattaisi eniten keskittyä. Kyselyn lisäksi tutkimusmenetelminä on käytetty benchmarkingia, jonka avulla tarkasteltiin useita menestyviä britannialaisia hääsuunnitteluyrityksiä ja pyrittiin löytämään hyväksi havaitut markkinointikeinot alalla. Kolmantena menetelmänä hyödynnettiin SWOT-analyysia, jonka avulla pyrittiin tekemään arvio toimeksiantajan senhetkisestä tilanteesta.

Teoriaosuudessa ollaan keskitytty palvelun määrittelemiseen, yleispiirteisiin ja laatuun, sekä markkinointikeinoihin. Markkinointikeinoista painotettiin sosiaalista mediaa, koska digitalisoituvassa maailmassa se on yksi tehokkaimmista väylistä parantaa yrityksen näkyvyyttä. Lähteenä käytettiin kirjallisuutta, internet-artikkeleita, toimeksiantajan haastattelua, sekä Tilastokeskuksen taulukoita.

Asiasanat: hääsuunnittelu, markkinointikysely, markkinointikeinot, sosiaalinen media, palvelupaketti

Janetta Kuosa & Meri Metso

**Improving a wedding planning company based on a marketing survey**

Year	2015	Pages	73
------	------	-------	----

---

You may buy a latte from your favorite café every morning but the services of a professional wedding planner you will be needing only once in your lifetime. This thesis was chosen to write about the wedding planning business because of its uniqueness.

The aim of this thesis was to improve the marketing of the cooperating company and to increase their customer base. The cooperating company was a small wedding and event planning company Orchidea from Vantaa owned by Sonja Wikström. The thesis was to identify the general demand and need for the wedding planning services in Finland. The survey was carried out in the form of a quantitative survey with total 120 responses received. The survey was shared on two different wedding forums as well as on the Save the Date wedding fair. The survey helped to find out which marketing sectors should the cooperating company Orchidea focus on the most. The other research method used in addition to the survey was benchmarking, which was used to examine several British wedding planning companies and to find out the best ways of marketing in the wedding planning business. SWOT analysis was the third research method used, which aimed to make an assessment of the current situation of the cooperating company.

The theoretical part was focused on defining service and its general characteristics and quality as well as the means of marketing. Social media was emphasized the most, because it is one of the most effective routes to improve the company's visibility in the digitalizing world. Literature, Internet articles, interviewing the cooperating company and the tables of Statistics Centre were used as source material.

Keywords: wedding planning, marketing survey, the ways of marketing, social media, service package

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	6
3	Palvelu liiketoimintana .....	7
3.1	Palvelun määritelmä .....	7
3.2	Palvelun ominaispiirteet.....	8
3.3	Palvelun laatu .....	9
4	Hääsuunnittelualan markkinat Suomessa .....	10
4.1	Tilastokeskus .....	11
4.2	Hääsuunnittelu liikeideana.....	13
4.3	Hääsuunnittelu toimintana.....	14
5	Benchmarking .....	15
6	SWOT-analyysi.....	17
7	Tutkimus .....	18
7.1	Tutkimuksen toteutus.....	19
7.2	Tutkimustulokset .....	22
7.3	Tulosten analysointi.....	38
8	Markkinointikeinot.....	39
8.1	4P-malli apuna markkinoinnissa .....	41
8.2	Markkinointiviestintä.....	42
8.3	Markkinoinnin kohdentaminen segmentoimalla.....	43
8.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	45
8.4.1	Pinterest .....	46
8.4.2	Instagram .....	47
8.4.3	Facebook .....	49
8.4.4	YouTube .....	50
8.4.5	Blogit .....	51
8.4.6	Yritysblogi .....	51
8.4.7	Blogiyhteistyö.....	52
9	Palvelupaketti.....	52
10	Tulevaisuuden näkymät .....	55
11	Yhteenveto .....	55
	Kuviot .....	59
	Taulukot .....	60
	Liitteet .....	61

## 1 Johdanto

Useimmat ulkomailla vallitsevat trendit rantautuvat Suomeen vasta vuosien viiveellä. Esimerkiksi Britanniassa hääsuunnittelijat ovat suuressa suosiossa, mutta Suomessa suunnittelijoiden käyttö on vielä hyvin vähäistä, vaikka heitä on olemassa jo useampia. Suomessa solmitaan vuosittain noin 25 000 avioliittoa, joten mahdollisia asiakkaitakin kyllä riittäisi. Halusimme selvittää, kohtaavatko kysyntä ja tarjonta alalla, sekä ollaanko palveluista ylipäättään tietoisia kuluttajien keskuudessa. Päätimme tutkia asiaa kvantitatiivisen markkinakyselyn avulla, jota jaettiin hääfoorumeilla internetissä sekä Helsingissä järjestetyillä Save the Date -häämessuilla. Kyselyyn saatiin yhteensä 120 vastausta, joiden pohjalta tehtiin päätelmiä siitä, mihin hääsuunnitteluyrityksen markkinoinnissa tulisi keskittyä.

Muita opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä oli benchmarking, jonka avulla tarkasteltiin useita menestyviä britannialaisia hääsuunnitteluyrityksiä ja pyrittiin löytämään hyväksi havaitut markkinointikeinot alalla, sekä SWOT-analyysi, jonka avulla pyrittiin tekemään arvio toimeksiantajan sen hetkisestä tilanteesta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi vantaalainen Etelä-Suomessa vaikuttava hää- ja juhlasuunnitteluyritys Orchidea. Toimeksiantajan toiveena oli saada yritykselleen lisää asiakkaita, joten opinnäytetyö keskittyi markkinoinnin kehittämiseen ja kartoittamiseen.

Työn teoriapohjana käsiteltiin palvelun määritelmää, yleispiirteitä ja laatua. Lähempään tarkasteluun otettiin myös hääpalvelu liikeideana ja toimintana, minkä avulla saatiin kokonaisvaltainen käsitys hääsuunnittelijan ammatista. Tilastokeskuksen taulukoita käytettiin apuna Suomen hääsuunnittelualan markkinoiden suuruuden selvittämisessä.

Opinnäytetyössä esiteltiin tutkimuksen toteutustapaa, tutkimustuloksia ja niiden analysointia. Tutkimustulosten pohjalta valikoitiin tietyt markkinointikeinot, joihin toimeksiantajayrityksen tulisi keskittyä. Sosiaalinen media koettiin tärkeimmäksi markkinoinnin kanavaksi, joten siihen oltiin syvennytty laajemmin. Lopputuotoksena tehtiin kolme palvelupakettimallia, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää kotisivuillaan asiakkaiden ostopäätöksen helpottamiseksi. Viimeiseksi pohdittiin vielä tulevaisuuden näkymiä hääsuunnittelualalla.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoitui pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Suomessa toimiva Hää- ja juhlasuunnittelu Orchidea, jonka yrittäjänä toimii Sonja Wikström. Wikström kuvailee itseään sanoilla innostunut, idearikas ja luova. Hän nauttii työstään hää- ja juhlasuunnittelijana, jossa hän voi hyödyntää hyviä organisointi- ja vuorovaikutustaitojaan. Yrittäjänä hän innostuu yhä uudestaan työn alla olevista toimeksiannoista, jotka lumoavat mukaansa. Wik-

strömillä on yritystoimintansa pohjana matkailualan koulutus sekä hää- ja juhlasuunnittelijan Master Class -tutkinto Niemierko Wedding Academy -oppilaitoksesta. Wikström tarjoaa palveluitaan myös englannin kielellä. (Orchidea 2015.)

Orchidean tarjoamia palveluita ovat muun muassa teeman ja ohjelman suunnittelu ja toteutus, budjetin laatiminen, juhla- ja vihkipaikan somistus ja plaseeraus, hääpäivän aikataulutus, häihin tarvittavien palveluiden hankinta ja varaus sekä morsiusparin tukeminen koko hääprosessin ajan. Hääjuhlien lisäksi Orchidea järjestää myös esimerkiksi polttarit, ristiäiset, baby showerit, valmistujaiset, yritysjuhlalat, teemajuhlat ja pikkujoulut. (Orchidea 2015.)

Yrittäjällä on kertynyt vuosien saatossa laaja yhteistyöverkosto, jonka avulla asiakkaat saavat käyttöönsä erinomaiset palvelut ja kilpailukykyiset hinnat. Verkostoon kuuluu muun muassa valokuvaajia, hää- ja juhlapukuliikkeitä, kondiittoreita ja meikkaajamaskeeraajia. Sosiaalisen median kanavista Orchidea käyttää Facebookia ja kirjoittaa blogia Googlen Bloggerin alla. Blogissaan Wikström kirjoittaa hääsunnittelijan arjesta ja jakaa inspiroivia kuvia juhlista. Facebook-sivut ja blogi toimivat erinomaisena markkinoinnin välineenä sekä uusien asiakkaiden etsimisessä.

Wikström toimii tällä hetkellä yrityksessään yksin, mutta haaveissa on laajentaa liiketoimintaa tulevaisuudessa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle tietoa siitä, kuinka hääsunnitteluyritystä sekä sen liikevaihtoa voisi kasvattaa Suomen vielä pienillä markkinoilla.

### 3 Palvelu liiketoimintana

Erityisesti palveluita tarjoavan yrityksen tulee panostaa asiakaslähtöiseen toimintaan, jotta se pystyy vakuuttamaan potentiaaliset asiakkaat palvelun hyvyydestä. Asiakkaan positiivinen mielikuva yrityksestä muodostuu useista hyvistä käyttökokemuksista, sekä erinomaisesta asiakaspalvelusta. (Valvio 2010, 63.)

On tärkeää, että asiakas voi luottaa siihen, että kaikki yrityksessä toimivat laadukkaasti yrityksen arvoja kunnioittaen, sekä palvelulupausten mukaisesti. Seuraavassa kappaleessa käydäänkin läpi palvelun määritelmää ja yleisiä piirteitä, sekä tarkastellaan, mikä tekee palvelusta laadukasta. (Valvio 2010, 63.)

#### 3.1 Palvelun määritelmä

Palvelutilanne koostuu kahden osapuolen, palvelun tuottajan sekä sen käyttäjän, vuorovaikutuksesta. Tapio Rissanen määrittelee palvelun seuraavasti: "Palvelu on vuorovaikutus, teko,

tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.” (Rissanen 2006, 17-18.)

Palvelu tehdään asiakkaan tarpeiden täyttämiseksi ja auttamiseksi; asiakas tarvitsee jotakin sellaista, mitä yritys pystyy tarjoamaan. Se voi olla esimerkiksi vettä janoon, hoitoa sairautteen, huoneen yöpymiseen, kamppauksen hiuksiin, huollon rikkiäiselle koneelle tai jotakin muuta sellaista, johon ei itsellä ole tilaisuutta, eikä osaamista tai halua. Palveluun sisältyy kaikki välittömät ja välilliset toimet, jotka tehdään asiakkaan hyväksi. Asiakkaan ei aina tarvitse olla paikalla palvelun tapahtuessa, vaan se voidaan hoitaa esimerkiksi internetissä tai puhelimitse. (Eräsalo 2011, 12; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 8.)

Perinteinen palvelun määritelmä koostuu neljästä perusominaisuudesta (IHIP), jotka erottavat palvelut tavaroista. Nämä perusominaisuudet ovat aineettomuus (intangibility), heterogeenisyys (heterogeneity), kulutuksen ja tuotannon samanaikaisuus (inseparability) sekä katoavaisuus (perishability). Aineettomuudella viitataan siihen, että palvelua ei voida käsin kosketella. Heterogeenisyydellä tarkoitetaan puolestaan sitä, että palveluita ei voi normittaa samalla tavalla kuin tavaroita. Hyvin usein asiakas osallistuu palvelun tuotantoon ja palveluprosessiin, mikä tarkoittaa sitä, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Viimeinen ominaisuus eli katoavaisuus viittaa siihen, että palveluita ei voi tuottaa etukäteen eikä varastoida toisin kuin tavaroita. Kriittisesti ajateltuna myös aineelliset tavarat katoavat ajan saatossa ja toisinaan palvelut tuottavat asiakkaalle pitkäaikaista hyötyä, joka ei katoa. Palvelun kuvaamisen tekeekin hankalaksi juuri se, että ei ole olemassa yhtä ainutta oikeaa määritelmää, jota voisi hyödyntää kaikissa palvelua kuvaavissa tilanteissa. (Lönngqvist, Jääskeläinen, Kujansivu, Käpylä, Laihon, Sillanpää & Vuolle 2010, 39-40.)

### 3.2 Palvelun ominaispiirteet

Palvelu tuotetaan ja kulutetaan melko samanaikaisesti, joten sen keskeinen osa on useimmiten aineeton. Palvelun aineettomuus tarkoittaa sitä, että ei ole täyttä selvyyttä kuka palvelun omistaa milläkin hetkellä. Esimerkiksi asiakkaan soittaessa puhelinoperaattorin asiakaspalveluun, voidaan ajatella asiakkaan omistavan palvelun sen hetken, kun hän on sitä käyttänyt sekä siitä maksanut. Aineeton palvelu onkin usein jokin sosiaalinen kokemus tai elämys, jonka oikeudellinen tai kaupallinen määrittäminen on haastavaa. Palvelun aineettomuutta kuvaa myös se, että sitä on mahdoton varastoida. Sen vaikutukset voivat kuitenkin olla hyvinkin pitkävaikutteisia, esimerkiksi silmän laserleikkaus, jossa itse leikkaus kestää vain hetken, mutta näkökyky parantuu koko loppuelämäksi. Palvelun palauttaminen ei kuitenkaan ole mahdollista. (Eräsalo 2011, 12; Rissanen 2006, 19-20.)



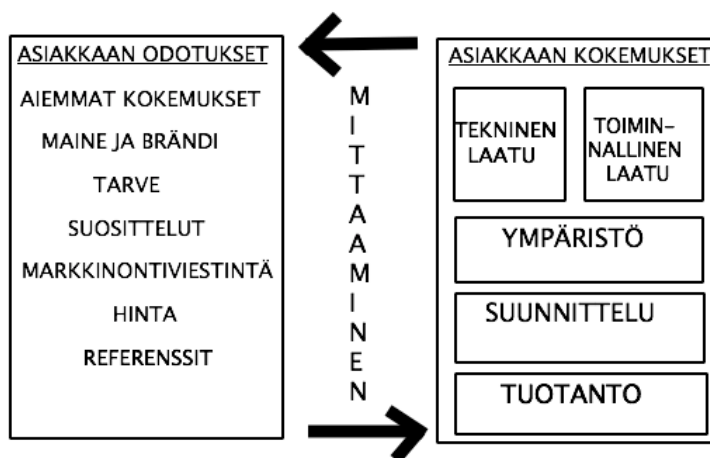
Palvelutapahtuma koetaan hyvin eri tavoin, koska asiakkailla on erilaisia odotuksia palvelulta sekä mahdollisesti aikaisempia kokemuksia. Asiakas voi kokea palvelun nopeuden eri tavalla eri tilanteessa, esimerkiksi jonotus terveystieteiden odotusaulassa tuntuu pidemmältä katkenneen jalan kanssa, kuin pienessä flunssassa. Vaihtelevissakin tilanteissa palvelun oletetaan muovautuvan asiakkaan eri tarpeita ja odotuksia vastaavaksi. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa asiakaspalvelun kokonaisuus alkutervehdyksestä hyvästeihin. Asiakaspalvelualalla työskentelevät voivat tietoisesti vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyskokemukseen pohtimalla voiko palvelua parantaa tai suorittaa jollakin toisella, esimerkiksi tehokkaammalla tavalla. Asiakaspalvelija on vuorovaikutustilanteiden moniosaaja, jonka tärkein työväline on oma persoona ja kyky toimia vaihtuvissa tilanteissa. Hyvä asiakaspalvelija on oman palvelualansa asiantuntija, joka osaa tunnistaa omat ajattelumallinsa sekä toimintatapansa, ja tarvittaessa pystyy kehittämään näitä taitoja eteenpäin. (Eräsalo 2011, 13-14.)

### 3.3 Palvelun laatu

Palvelun laatu määritellään asiakkaan ennakko-odotusten ja toteutuneen kokemuksen välisen suhteen avulla (Kuvio 1). Laadun mittaajana toimii aina toinen ihminen eli asiakas. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa tekninen sekä toiminnallinen laatu. Tekninen laatu tarkoittaa asiakkaalle tuotettuja aineettomia tai aineellisia asioita, kun taas toiminnallinen laatu pitää sisällään tuotanto- ja kulutusprosessin kokemukset, esimerkiksi ilmapiiri, henkilökunnan käyttäytyminen tai palvelun sujuvuus. (Eräsalo 2011, 17-18)

Jos asiakas kokee tuotteen teknisesti hyväksi, mutta ei ole täysin tyytyväinen asiakaspalveluun ja vuorovaikutukseen myyjän kanssa, ei kokemus ole täysin tyydyttävä. Asiakastyytyväisyys toimii myös toisin päin; vaikka tuote ei olisikaan paras mahdollinen, mutta asiakaspalvelija osaa toimia vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, voi lopputuloksena olla erittäin tyytyväinen asiakas, joka palaa liikkeeseen uudestaan. (Eräsalo 2011, 17-18)

## PALVELUN KOKONAISLAATU



Kuvio 1: Palvelun kokonaislaatu (Tirkkonen 2014.)

### 4 Hääsuunnittelualan markkinat Suomessa

Seuraavista tilastokeskuksen taulukoista voidaan tehdä karkeita päätelmiä hääsuunnittelualan markkinoista Suomessa tällä hetkellä. Tarkastelun kohteena on avioliiton solmineiden ja avioeronneiden keski-ikä, solmitut avioliitot kuukausittain sekä avioliitot ja avioerot vuosina 1965-2014. Taulukoista voidaan todeta, että hääsuunnittelualan yritykselle kyllä riittää mahdollisia asiakkaita, mutta markkinointiin on erityisesti panostettava, jotta asiakkaat tulevat tietoisiksi hääsuunnittelijan tarjoamista palveluista.

Tällä hetkellä hääsuunnittelu yritystoimintana on vielä varsin pientä Suomessa, kuten toimeksiantaja Sonja Wikström haastattelussaan totesi. Wikström kertoi myös, että säännöllistä kuukausipalkkaa pelkällä hääsuunnittelutyöllä ei vielä saa, koska ala on niin kausiluontoinen. Toimeksiantaja oli kuitenkin toiveikas alan tulevaisuuden näkymien suhteen ja uskoi, että hääsuunnitteluala kasvaa yhä tunnetummaksi ja arvostetummaksi myös Suomessa. Kilpailua alan yritysten kesken näkyy etenkin pääkaupunkiseudulla. (Wikström 2015.)

## 4.1 Tilastokeskus

Siviilisäädyn muutokset, avioliiton solmineiden ja avioeronneiden keski-ikä 2005–2014

	Vuosi									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Solmitut avioliitot	29 283	28 236	29 497	31 014	29 836	29 952	28 408	28 878	25 119	24 462
Avioerot	13 383	13 255	13 224	13 471	13 527	13 619	13 469	13 040	13 766	13 682
1. avioliiton solmineiden naisten keski-ikä	29,6	29,7	29,9	30,2	30,2	30,3	30,6	30,8	30,6	30,7
1. avioliiton solmineiden miesten keski-ikä	31,8	32,1	32,3	32,5	32,5	32,6	32,9	33,1	32,8	32,9
1. avioliitosta eronneiden naisten keski-ikä	40,2	40,4	40,5	40,3	40,0	39,9	40,4	40,0	40,0	39,9
1. avioliitosta eronneiden miesten keski-ikä	42,5	42,7	42,8	42,5	42,2	42,3	42,7	42,3	42,3	42,3
Rekisteröidyt parisuhteet	200	191	213	249	246	322	333	329	373	333
Erot rekisteröidystä parisuhteesta	31	30	67	45	53	64	85	103	101	109

Taulukko 1: Avioliiton solmineiden ja avioeronneiden keski-ikä (Tilastokeskus 2015.)

Taulukko 1 on tilastokeskuksen taulukko, josta nähdään ensimmäisen avioliiton solmineiden sekä ensimmäisestä avioliitosta eronneiden naisten ja miesten keski-ikä vuosina 2005-2014. Taulukossa on esitetty myös rekisteröityjen parisuhteiden sekä niistä eroamisten vuosittaista määrää. Molempien avioliiton solmineiden, sekä miesten että naisten keski-ikä on noussut 1,1 vuodella yhdeksän vuoden kuluessa, kun taas avioliitosta eronneiden keski-ikä on laskenut 0,3 vuotta. Tästä voidaan siis päätellä, että ensimmäistä kertaa naimisiin mennään yhä myöhäisemmällä iällä, mutta erotaan ensimmäisen kerran jo aikaisemmin kuin ennen. Rekisteröityjen parisuhteiden vuosittainen määrä on viimeisten yhdeksän vuoden kuluessa noussut yli kolmanneksen, mutta rekisteröidyistä parisuhteista eronneiden määrä on puolestaan yli kolminkertaistunut. Samaa sukupuolta olevien häät tulevat varmasti jatkossa lisääntymään entistään, mikä tietää uusia mahdollisia asiakkaita hääsunnittelijalle.

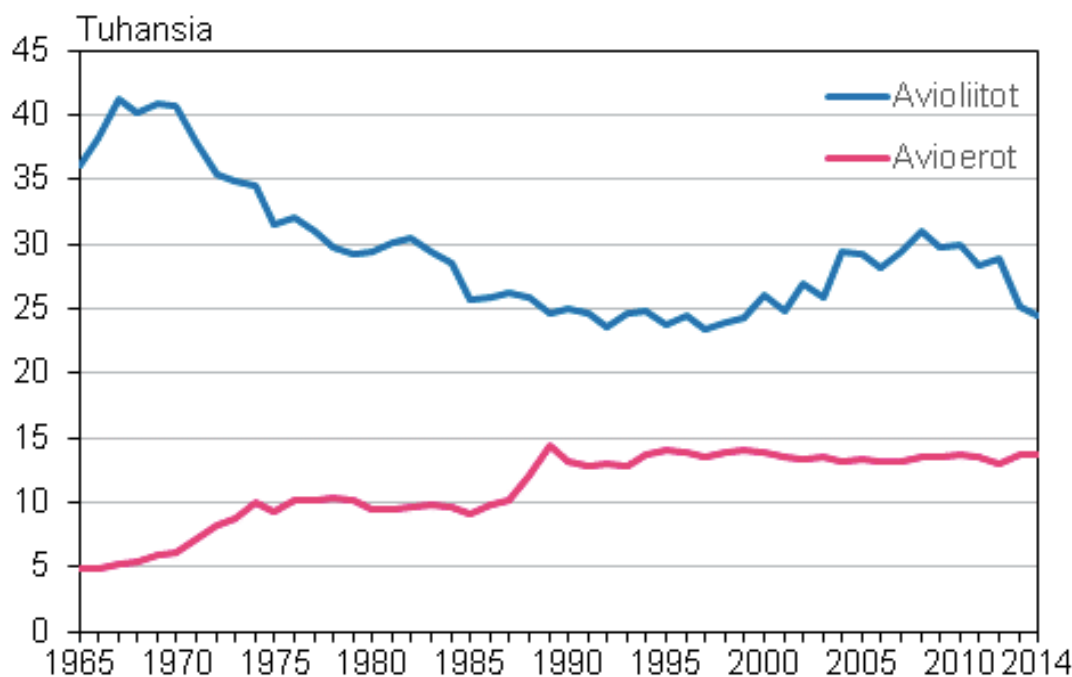
## Liitetaulukko 2. Solmitut avioliitot kuukausittain 2004–2014

Kuukausi	Vuosi										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Yhteensä	29 342	29 283	28 236	29 497	31 014	29 836	29 952	28 408	28 878	25 119	24 462
Tammikuu	1 162	1 351	1 192	1 163	1 095	1 348	1 395	1 392	1 097	1 001	1 074
Helmikuu	1 609	1 538	1 609	1 616	2 091	1 867	1 694	1 653	1 784	1 241	1 525
Maaliskuu	1 346	1 471	1 441	1 631	1 570	1 400	1 364	1 271	1 507	1 650	1 074
Huhtikuu	1 838	1 513	1 464	1 426	1 446	1 600	1 472	1 457	1 350	1 119	1 511
Toukokuu	2 106	2 647	2 008	1 937	2 240	2 201	2 220	1 915	1 995	1 907	1 947
Kesäkuu	3 520	3 187	3 459	3 700	3 565	3 448	3 156	3 033	3 525	3 123	3 132
Heinäkuu	6 231	6 019	5 436	6 282	4 876	4 703	5 890	5 196	4 627	4 272	3 875
Elokuu	4 395	4 406	4 225	4 373	6 890	5 217	4 377	4 172	4 370	4 405	4 330
Syyskuu	2 344	2 491	2 829	2 752	2 358	3 224	2 394	2 394	2 495	2 040	2 011
Lokakuu	1 665	1 559	1 422	1 470	1 751	1 679	3 076	1 490	1 431	1 292	1 465
Marraskuu	1 117	1 133	1 165	1 217	1 228	1 254	1 184	2 741	1 237	1 175	1 022
Joulukuu	2 009	1 968	1 986	1 930	1 904	1 895	1 730	1 694	3 460	1 894	1 496

Taulukko 2: Solmitut avioliitot kuukausittain (Tilastokeskus 2015.)

Taulukko 2 on tilastokeskuksen taulukko solmittujen avioliittojen määrästä vuosina 2004-2014. Vuosittaiset määrät on jaettu kuukausiin, jotta selviää, minä kuukausina on solmittu eniten avioliittoja. Vuosittainen määrä on pysynyt melko tasaisena 2010-luvulle asti, kunnes vuonna 2012 määrä on lähtenyt huomattavaan laskuun. Kuukausittain tarkasteltuna voidaan todeta touko-, kesä-, heinä-, elo- ja syyskuun olevan suosituimpia ajankohtia häille. Heinä- ja elokuu ovat vuorotelleet kaikista suosituimpana kuukautena todennäköisesti siksi, että Suomen kesä on juuri näinä kuukausina parhaimmillaan. Nämä ajankohdat ovat myös hääsuunnittelijalle kiireisintä aikaa. Samanlaiset tulokset saatiin myöhemmissä kappaleissa esittelystä markkinointikyselystä.

### Avioliitot ja avioerot 1965–2014



Taulukko 3: Avioliitot ja avioerot 1965-2014 (Tilastokeskus 2015.)

Taulukko 3 havainnollistaa solmittujen avioliittojen sekä avioerojen määrää karkeasti vuodesta 1965 vuoteen 2014. Avioerojen määrä on noussut yli puolella 60-luvulta nykypäivään, mutta 90-luvun jälkeen vuosittainen avioerojen määrä on pysynyt melko tasaisena 10 ja 15 tuhannen välillä. Solmittujen avioliittojen määrä puolestaan on lähes puolittunut 60-luvulta 90-luvulle, mutta nousseet siitä noin kolmanneksella aina 2010-luvulle. Viimeisten viiden vuoden aikana solmittujen avioliittojen määrä on kuitenkin laskenut huomattavasti. Vaikka solmittujen avioliittojen määrä on laskenut vuosien saatossa huomattavasti, on avioerojen määrä jopa noussut samanaikaisesti. Tästä voidaankin päätellä, että yhä useampi avioliitto päättyy nykyään eroon, jolloin uudelleen avioituminen on entistä todennäköisempää.

#### 4.2 Hääsuunnittelu liikeideana

Tarve hääkonsultille on kasvanut paljon viime vuosien saatossa ympäri maailman. Tähän on tunnistettavissa neljä merkittävää syytä. Ensinnäkin naiset kouluttautuvat yhä enemmän ja ovat osana työelämää yhtäläillä kuin miehetkin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 1950 työssä olevasta väestöstä naisia on ollut vain 30%, kun taas vuonna 2010 luku on noussut jopa 46,7 prosenttiin. Koska naiset viihtyvät työelämässä pidempään, menevät pariskunnat naimisiin noin kuusi vuotta myöhemmin kuin 50-luvulla. Nykypäivänä pariskunnilla on vähemmän aikaa, mutta enemmän rahaa käyttää häidensä suunnitteluun, joten yhä useampi haluaa palkata ulkopuolisen suunnittelijan toteuttamaan unelmiensa häät vähällä stressillä. (Daniels & Loveless 2014, 4.)

Toiseksi sosiaalisen median yleistymisen ja lähipiirin korkeat odotukset lisäävät paineita järjestää täydelliset häät. Hääbudjettiin satsataan entistä enemmän, eivätkä perinteiset pienen kaavan häät enää riitä, vaan häistä halutaan hulppeammat ja ikimuistoisemmat. Yksi haluaa häät meren rannalla ratsastaen auringonlaskuun, toinen Karibian risteilyllä vain lähimmäiset seuranaan ja kolmas latinorytmien soudessa tapasten äärellä. Olipa morsiusparin idea kuinka hullu tahansa, hääsunnittelijan tehtävänä on toteuttaa se tietotaitonsa ja kokemuksensa avulla täydelliseksi juhlapäiväksi. (Daniels & Loveless 2014, 4.)

Kolmanneksi rotujen ja kulttuurien väliset avioliitot ovat lisääntyneet radikaalisti. Pariskunnille saattaa tuottaa vaikeuksia yhdistää häissään kaksi eri kulttuuria ja niiden traditiot ja rituaalit. Tällöin hääsunnittelija saattaa olla korvaamaton apu juhlien järjestämisessä. (Daniels & Loveless 2014, 4.)

Viimeiseksi eroamisesta on tullut hyväksyttävämpää ja monet hakevat avioeroa entistä herkemmin. Monet menevätkin naimisiin toistamiseen elämänsä aikana. Vaikka ajatellaan, että hääsunnittelijalla ei tule olemaan samaa asiakasta toistamiseen, uudelleen avioituminen ei ole nykypäivänä enää mikään tabu. (Daniels & Loveless 2014, 5.)

#### 4.3 Hääsunnittelu toimintana

Hääsunnittelijan rooli on monimuotoinen. Suunnittelija toimii palvelun tarjoajana, päätöksentekijänä, organisoijana, luovana suunnittelijana, uskottuna, neuvottelijana ja ystävänä. Palveluntarjoajana hääsunnittelija luo asiakassuhteen morsiuspariin täyttäen heidän toiveensa ja odotuksensa mahdollisimman ammattimaisesti sekä korkein standardein. Suunnittelijan tavoitteena on ensisijaisesti saada asiakas tyytyväiseksi. Vaikka asiakas toivoo koko suunnitteluprosessin sujuvan jouhevasti, kaikkein tärkeintä prosessissa on kuitenkin itse hääpäivän onnistuminen. Suunnittelun aikana tulee varmasti esteitä vastaan ja suunnittelija saattaa tehdä virheitäkin, mutta mikäli juhlapäivä sujuu moitteettomasti, on lopputuloksena tyytyväinen asiakas. (Daniels & Loveless 2014, 10.)

Morsiuspari saattaa antaa hääsunnittelijalle suurenkin vastuun tehdä päätöksiä, mutta suunnittelijan tulee aina ottaa huomioon parin toiveet ja sopimuksille pitää aina saada parin hyväksyntä. Hääsunnittelija toimii projektin johtajana ja yhteyshenkilönä, johon kaikki voivat tarpeen tullen turvautua. Morsiusparin ei tarvitse vaivata päätään aikataulutuksen suunnittelulla tai tehtävälistoilla, koska nämä kuuluvat suunnittelijan työkuvaan. Suunnittelijalla saattaa olla vahva visio visuaalisesta ilmeestä, mutta ensisijaisesti on kuunneltava asiakkaan toiveita. (Daniels & Loveless 2014, 10.)

Hääsuunnittelijan pitää pystyä kestämaan asiakkaan turhautumista ja ahdistusta sekä näistä aiheutuvia tunteenpurkauksia. Kuuntelemisen taito on suunnittelijalle elintärkeää, jotta asiakkaan kanssa pysytään samalla aaltopituudella. On myös tärkeää olla antamatta liikaa neuvoja, kun käsitellään henkilökohtaisia ja herkkiä aiheita, kuten häävalan kirjoittamista. Henkilökohtaisten asioiden keskellä saattaa syntyä konflikteja, joiden ratkaisemiseen tarvitaan hyviä neuvottelutaitoja. (Daniels & Loveless 2014, 12.)

Hääsuunnittelussa asiakassuhde voi kehittyä ystävyssuhteeksi, koska prosessi vaatii tiivistä yhteistyötä useiden kuukausien ajan. Monissa tapauksissa hääsuunnittelija työstää ystävien ja perheenjäsenten häitä ja muita juhlia, joiden jälkeen he voivat suositella palveluita eteenpäin tuttavilleen. Hyvät suositukset ja asiakassuhteet kasvattavat yrityksen mainetta ja liiketoimintaa. Tämän johdosta asiakashankinta saattaa olla jatkossa helpompaa. Kaikkien asiakkaiden kanssa ei tarvitse kuitenkaan ystävystyä saadakseen hyviä suosituksia. (Daniels & Loveless 2014, 12.)

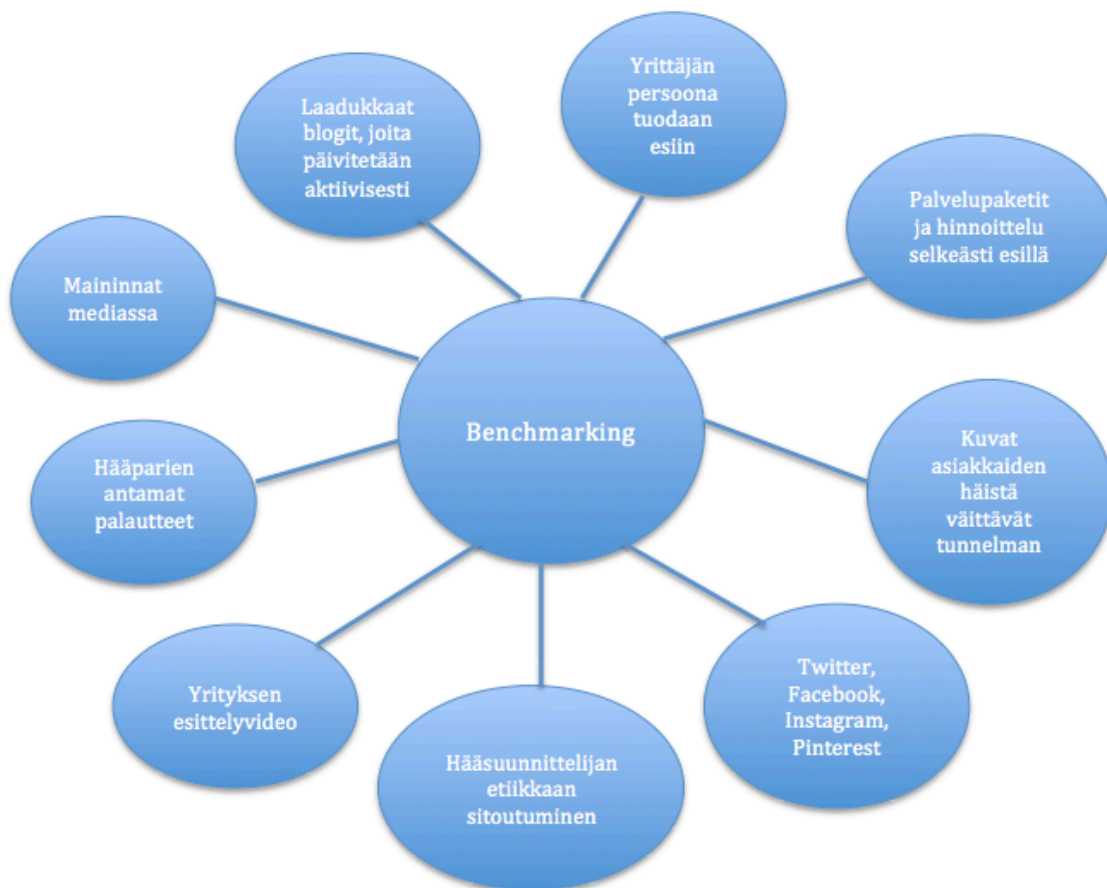
## 5 Benchmarking

Benchmarkingissa eli vertailuanalyysissä vertaillaan oman yrityksen toimintaa toiseen olemassa olevaan yritykseen sen toimialasta riippumatta. Vertailun tarkoituksena on oppia uusia asioita oman yrityksen toiminnan parantamiseksi. Se voi liittyä esimerkiksi organisaation laadun, tuottavuuden, menetelmien ja prosessien vertaamiseen. Vertailuanalyysin avulla tunnistetaan oman yrityksen heikkoudet ja sitä kautta pyritään laatimaan uusia kehitysideoita. (Karlöf, Lundgren & Froment 2003, 100-104.)

Verrattavat kohteet voivat olla joko saman tai eri toimialan yrityksiä. Mikäli verrataan saman alan yritykseen, tulee aluksi kartoittaa alan kriittiset menestystekijät ja muodostaa yritysten profiilit näiden seikkojen vertailujen perusteella. Yleisiä tekijöitä ovat esimerkiksi taloudellinen menestys, asiakastytyvyisyys sekä tuotteiden laatu. Vertailua ei aina tarvitse suorittaa saman toimialan yrityksen kanssa, koska monet toimintaprosessit, kuten johtaminen tai taloushallinto ovat yleispäteviä kaikille aloille. Joskus käytäntöjen hakeminen laajemmasta joukosta voi olla hyödyllisempää kuin vertailun tekeminen omasta alasta. (Karlöf, Lundgren & Froment 2003, 101-104.)

Benchmarkingin kohteiksi valikoitui neljä britannialaista hääpalveluyritystä: White Door Events, Louise Perry Weddings, Matthew Oliver Wedding & Event Planning ja Just Bespoke. Koska toimeksiantaja Orchidea on yhden hengen yritys, myös kaikki vertailtavat yritykset toimivat korkeintaan kahden hengen voimin. Vertailu toteutettiin tutustumalla hääsuunnitteluyritysten kotisivuihin sekä blogeihin. Vaikka vertailtavat yritykset ovat liikevaihdoltaan suu-

rempia kuin toimeksiantajan yritys, on mahdollista hyödyntää samoja markkinoinnin keinoja sekä poimia parhaat tavat luoda kilpailukykyiset kotisivut.



Kuvio 2: Benchmarking

Kuvioon 2 ollaan koottu benchmarkingin tulokset. Ensimmäinen asia, joka kiinnitti huomion brittiyritysten kotisivuissa, oli tapa, jolla tarjottavat palvelut oli esitelty selkeästi pakettien muodossa ja hinnoittelu oli näkyvissä. Täyden palvelun suunnittelupaketin hinta oli useimmilla sivuilla merkitty prosentuaalisesti, esimerkiksi 10-15% kokonaishääbudjetista, mutta myös minimipalkkio oli mainittu. Täyden suunnittelun rinnalle oli koottu paketteja, joissa toteutetaan esimerkiksi vain aikataulutus, visuaalinen ilme tai ideointi. Näille paketeille oli annettu suuntaa antavat hinta-arviot.

Kaikilla sivuilla oli galleria-osio, johon oli koottu laadukkaita kuvia jo toteutetuista hääjuhlista sekä muista tapahtumista, esimerkiksi baby showereista. Kuvat olivat tarkoin harkittuja sekä niistä välittyi rento ja onnellinen tunnelma. Hääparit olivat antaneet julkaista kuviaan avoimesti suunnittelijoiden sivuilla, joka luo tietynlaista luotettavuutta yritystä kohtaan. Kotisivuilla oli valmiina Pin it -painikkeita, joilla kuvia voi jakaa omalla Pinterest-taulullaan.



Visuaaliseen ilmeeseen oli panostettu, kuten myös yritystä esitteleviin videoihin. Videot sisälsivät positiivisia kommentteja hääpareilta sekä koosteen toteutuneista juhlapäivistä. Yritykset olivat satsanneet blogien sisältöön ja päivitystahti oli noin kerran viikossa. Blogeissa oli tekstin lisäksi jaettu videoita ja esimerkiksi radiohaastatteluja. Videoissa sekä yritysesittelyissä oli tuotu vahvasti omaa persoonaa esiin, mikä tekee yrityksestä helposti lähestyttävämman. Useat suunnittelijat olivat esitelleet itsensä hauskojen faktojen muodossa.

Yrityksistä sai luotettavan kuvan, koska hääparien antamia palautteita oli julkaistu runsaasti ja brittiläisen mentaliteetin mukaisesti ne olivat suunnittelijaa ylistäviä. Hyvänä ideana oli myös esitellä kotisivuilla hääparien haastatteluja koskien hääsuunnittelu- ja valitsemisprosessia. Kotisivuilla oli kiinnostuksen herättämiseksi julkaistu suosittelut ja maininnat eri medioissa, esimerkiksi tunnetuissa häälehdissä, televisiosarjoissa tai uutisissa, sekä linkit niiden takaa. Ammattitaitoa korostamaan oli listattu eettisiä seikkoja, joita suunnittelija sitoutuu noudattamaan, mikä varmasti helpottaa asiakkaan päätösprosessia.

## 6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysia käytetään yrityksen eri tilanteiden, esimerkiksi toiminnan, hankkeiden ja projektien kehittämisessä, mutta myös liikeidean muotoilemisessa. Analyysin tarkoituksena on tehdä tilannearvio sen hetkisestä tilanteesta suunnitelmien ja mahdollisten muutosten perusteiksi. Analyysi auttaa yrittäjää näkemään yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiin tekijöihin kuuluu vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses). Ulkoisiin tekijöihin puolestaan kuuluu mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysin avulla arvioidaan yritystoiminnan kehitystä ja piirteitä sekä sen hetkisiä resursseja. Asiat kirjataan nelikenttämalliin siten, että mallin vasemmalle puolelle tulee myönteiset ja oikealle negatiiviset asiat. Kaavion yläosaan kuvataan sisäiset ja alaosaan ulkoiset asiat. Kun nelikenttämalli on saatu täytettyä, voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten vahvuudet käytetään hyväksi. Heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, mahdollisuudet hyödynnetään ja uhat vältetään. Johtopäätelmien avulla yritys voi ryhtyä suoraan toimenpiteisiin ja kehittää toimintaansa yhä parempaan suuntaan. (Viitala & Jylhä 2013, 49,50.)

Päätimme tehdä SWOT-analyysin Orchidean palveluiden asemasta ja kilpailukyvyystä siten, että arvioimme ulkopuolisin silmin yritystä ja sijoitamme omat näkemykset nelikenttämalliin (Taulukko 4). Analyysistä olisi voinut tehdä erilaisen kysymällä toimeksiantajan näkemyksiä asiasta, mutta halusimme antaa niin sanotusti asiakkaan näkökulman, jotta palvelusta voisi kehittää tulevaisuudessa mahdollisimman asiakaslähtöisen.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjä kehittää omaa osaamistaan</li> <li>- Sitoutuneisuus omaan työhön</li> <li>- Englannin kielen taito</li> <li>- Koulutus kansainvälisestä oppilaitoksesta</li> <li>- Pystyy järjestämään juhlat itsenäisesti alusta loppuun saakka</li> <li>- Tarjoaa henkilökohtaista palvelua</li> <li>- Laaja yhteistyökumppani verkosto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pinterestiä ja Instagramia ei olla hyödynnetty markkinoinnissa</li> <li>- Palvelun hinnoittelun läpinäkyvyyden puuttuminen</li> <li>- Juhlien suunnitteluprosessia ei olla avattu sivuilla</li> <li>- Kuvien vähyys kotisivuilla</li> <li>- Kotisivuja voisi päivittää nykyaikaan, esimerkiksi layout pitäisi päivittää</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luova yrittäjä</li> <li>- Monipuoliset palvelut</li> <li>- Asiakkaita myös ulkomailta</li> <li>- Avoin uusille ideoille</li> <li>- Blogin ja Facebookin kehittäminen entistä vetovoimaisemmaksi</li> <li>- Jo olemassa olevien asiakkaiden aktivoiminen käyttämään muita Orchidean tarjoamia palveluita</li> <li>- Ehdokkaana vuoden hääyrittäjäksi 2015</li> <li>- Palvelupaketin hyödyntäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vaikea taloustilanne</li> <li>- Kilpailijat pääkaupunkiseudulla</li> <li>- Jos juhlakeikkoja peräkkäin paljon, onko yksityisyrittäjällä mahdollisuus hoitaa ne kaikki?</li> <li>- Alan tuntemattomuus</li> <li>- Suomalaisten tee se itse -asenne</li> <li>- Ennakkoluulot</li> <li>- Hääsuunnittelupalveluita kohtaan</li> <li>- Suomalaisten keskimääräisesti pieni hääbudjetti</li> </ul>
MAHDOLLISUUDET	UHAT

Taulukko 4: Orchidean SWOT-analyysi

## 7 Tutkimus

Tässä kappaleessa käydään läpi markkinointitutkimuksen toteutusta, tuloksia sekä analysoidaan niitä. Opinnäytetyöprosessin alussa käytiin toimeksiantajan kanssa keskustelua siitä, missä osa-alueessa hänen yrityksensä tarvitsee eniten apua ja missä on eniten kehitettävää. Keskustelun edetessä selvisi, että yritys haluaisi kasvattaa asiakaskuntaansa ja sitä kautta myös liikevaihtoaan. Tämän selville saatuaamme päätimme keskittyä opinnäytetyössämme markkinoinnin kehittämiseen uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Ensimmäiseksi halusimme selvittää, minkälainen kysyntä hääsuunnittelupalveluilla Suomessa on tällä hetkellä, sekä kuinka paljon rahaa häihin keskimääräisesti sijoitetaan.

Jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman yleispäteviä, päädyimme tekemään kvantitatiivisen eli määrällisen kyselyn. Kyselyn perusjoukkona toimi kaikki tällä hetkellä häitä suunnittelevat hääparit. Koimme, että otannan tulisi olla mahdollisimman suuri, jotta tutkimustuloksia voitaisiin yleistää koko perusjoukkoon. Kuvio 3 havainnollistaa perusjoukon ja otoksen välistä suhdetta. Valitusta perusjoukosta pyritään otannan avulla saamaan luotettava otos, joka edustaa tarkasteltavaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Aineiston hankkimisen jälkeen otoksesta saadut tutkimustulokset analysoidaan ja niistä tehdään koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä.



Kuvio 3: Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 37.)

### 7.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen kyselyn muodossa. Kvantitatiivinen tutkimustapa voi auttaa pieniä yrityksiä kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten mukaisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset voivat vastata esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: Onko yrityksen tuotteille ja palveluille kysyntää? Kuinka hyvin yrityksen tuotteet tai palvelut ovat kohderyhmän tietoisuudessa? Kuinka moni olisi kiinnostunut ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita? Minkälainen ostokäyttäytyminen vallitsee kohderyhmän sisällä? Mikä on paras mahdollinen kohderyhmä? Ovatko kohderyhmän tarpeet muuttuneet lähiaikoina? (The Marketing Donut 2015.)

Kvantitatiivinen tutkimus on ihmisten mielipiteiden kysymistä ja niiden asettamista statistiseen muotoon parhaan hyödyn saavuttamiseksi (The Marketing Donut 2015). Jotta tilastot olisivat mahdollisimman luotettavia, on tärkeää tehdä kysely mahdollisimman suurelle joukolle tietyn kohderyhmän sisällä. Suurin osa kysymyksistä oli sellaisessa muodossa, että niitä olisi myöhemmin mahdollista käsitellä tilastollisesti, mutta joukossa oli myös avoimia kysymyksiä. Tavoitteenamme oli muotoilla kysymyksistä lyhyitä ja selkeitä, jotta tutkimusaineistosta tulisi mahdollisimman yhdenmukainen.

Kysely toteutettiin E-lomakkeen avulla, koska sen käyttö oli meille jo ennestään tuttua, joten se tuntui luonnollisimmalta vaihtoehdolta. E-lomake on Laurean opiskelijoille ilmainen ja sinne pääsee kirjautumaan suoraan omilla tunnuksilla. Nämä seikat vaikuttivat myös osaltaan lomakepohjan valintaan. Jaoimme kyselyä sosiaalisessa mediassa sekä kahdessa hääfoorumissa, Kaksplus.fi:n ja Naimisiin.info:n sivuilla. Näiltä foorumeilta valitsimme parhaiten opinnäytetyötämme kuvaavan alakategorian ja liitimme kyselyn saatetekstin kanssa. Saateteksti oli seuraavanlainen: "Hei, Olemme kaksi opiskelijaa Laurean Amk:sta ja teemme opinnäytetyötä hääsuunnittelupalveluista. Teemme tutkimusta hääsuunnittelupalveluiden yleisestä tarpeesta Suomessa ja tarvitsisimme mahdollisimman suuren määrän vastaajia. Kysely toteutetaan anonyymisti ja vie max. 5 min aikaasi. Kiitos, kun autat meitä! Kysely löytyy linkistä.". Näiden kanavien lisäksi saimme messujärjestäjältä luvan jakaa kyselyä myös Save the Date -häämessuilla lokakuun alussa. Messuille olimme tulostaneet kyselystä paperisen version, johon vierailijoiden oli helppo vastata. Tapahtuman jälkeen syötimme vastaukset E-lomakkeeseen manuaalisesti. Messuilta saimme yhteensä noin 60 vastausta ja loput 60 vastausta tuli foorumeiden kautta, eli lopullinen otos oli 120 vastausta, johon olimme varsin tyytyväisiä.

Kysymyksiä oli kaiken kaikkiaan 16. Ensimmäiset neljä kysymystä olivat peruskysymyksiä, joissa kysyttiin ikää, sukupuolta, ajankohtaa häiden sijoittumiseen sekä vierasmäärää. Ikähaarkat oli luokiteltu viiteen ryhmään: 18-24, 25-30, 31-40, 41-50 ja 51+. Ikää kysymällä haluttiin kartoittaa keskimääräinen ikä, jolloin häitä aletaan suunnitella. Ajankohta haluttiin selvittää, jotta markkinointi voitaisiin jatkossa kohdentaa tietyille kuukausille. Halusimme myös tietää, tukevatko kyselyn tulokset tilastokeskuksen vastaavia tilastoja häiden ajankohdista. Häiden vierasmäärän perusteella saadaan selville, kuinka todennäköisesti hääpari tarvitsee ulkopuolista apua järjestämisessä, koska mitä suuremmat häät, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hääpari saattaa tarvita apua.

Seuraavat kaksi kysymystä (5,6) käsitelivät hääbudjettointia. Morsiusparin hääbudjetti kysyttiin monivalintakysymyksen avulla. Hääbudjettiluokat oli jaettu yhdeksään ryhmään, jotta vastaus olisi mahdollisimman tarkka: alle 500€, 500€-1000€, 1000€-2000€, 2000€-3000€, 3000€-5000€, 5000€- 10 000€, 10 000€-15 000€, 15 000€-20 000€ ja yli 20 000€. Toinen hääbudjettiin liittyvä monivalintakysymys oli hääbudjetin lähde. Vastausvaihtoehtoina oli pankki-

laina, omat säästöt, morsiamen vanhemmat auttavat, sulhasen vanhemmat auttavat, molempien vanhemmat auttavat sekä avoin seurantakysymys niille, joiden vastaus oli valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolella. Hääbudjettiin liittyvät kysymykset auttoivat meitä ymmärtämään, miten paljon parit haluavat panostaa häiden suunnitteluun ja järjestämiseen Suomessa. Halusimme myös tietää, kuinka paljon ajat ovat muuttuneet vuosikymmenten takaa, jolloin morsiamen vanhemmilla oli tapana kustantaa häiden järjestäminen.

Seuraavat neljä kysymystä (7,8,9,10) kartoittivat hääparien tarvetta ja halua palkata hääsuunnittelija avuksi juhlien järjestämisessä. Kysymyksessä seitsemän kysyttiin, ketkä vastaavat häiden suunnittelusta ja järjestelystä. Vastausvaihtoehtoina oli morsian, sulhanen, kaaso, bestman, morsiamen vanhemmat ja sulhasen vanhemmat sekä ”muu, kuka?”. Kysymyksen avulla haluttiin tietää, kuinka moni osallistuu häiden suunnitteluun sekä järjestämiseen, ja löytyykö apu lähipiiristä vai tarvitaanko ulkopuolisen apua. Kysymys kahdeksan ”Hyödynnättekö hääsuunnittelussa ulkopuolista yritystä?” oli aseteltu valintaruudun muotoon, jossa vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Kieltävään vastaukseen oli vielä avoin seurantakysymys, jossa tuli perustella valinta. Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, onko hääpari missään vaiheessa harkinnut palkkaavansa ulkopuolista suunnittelijaa. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei. Nämä kaksi edellistä kysymystä selvittävät hääsuunnittelupalveluiden yleistä tarvetta ja parien halukkuutta palkata ulkopuolista apua. Kymmenennessä kysymyksessä kartoitettiin, mihin osa-alueisiin hääsuunnittelijan apua tarvittaisiin, jos pari päättäisi palkata sellaisen. Vaihtoehtoja oli useita, mutta loppuun laitettiin vielä avoin seurantakysymys, mikäli vastausvaihtoehdoista ei löytynyt itselle sopivaa. Kysymysten avulla halusimme selvittää, onko hääsuunnittelijoille ylipäättään kysyntää sekä sitä, missä parit tarvitsevat eniten apua. Pyrimme selvittämään, mitä palveluita kannattaa markkinoida tehokkaimmin.

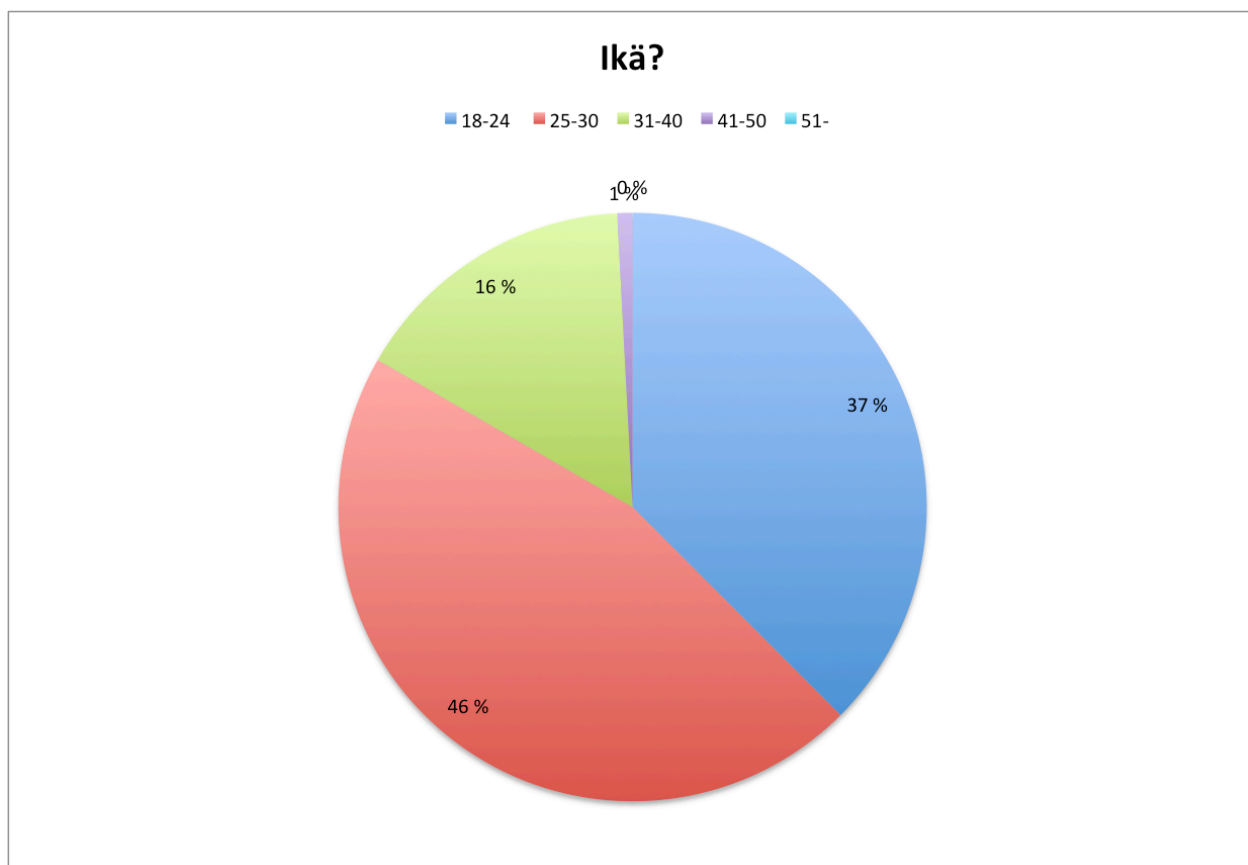
Kysymykset 11, 12 ja 13 käsittelivät itse hääjuhlia ja niiden paikkaa. Kysymykset kartoittivat sen, kuinka aikaisin häitä aletaan järjestämään, mikä on häiden teema ja missä vihkiminen sekä hääjuhla pidetään. Näiden avulla halusimme saada selville, kuinka paljon aikaa parit varaavat juhlien järjestämiseen ja mihin markkinoinnin osa-alueisiin kannattaa panostaa. Kysymyksissä 12 ja 13 oli lisänä avoin seurantakysymys, jonka avulla vastaaja sai kirjoittaa haluamansa vastauksen kysymykseen.

Kyselyn 14. kysymys oli ”Onko teillä häälahjalista avattuna johonkin myymälään/tavarataloon?”. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei sekä avoin seurantakysymys myöntävästä vastanneille, jossa tuli tarkentaa mihin. Tämän kysymyksen toivottiin havainnollistavan sitä, kuinka muutkin yritykset kuin palveluntarjoajat hyötyvät häiden järjestämisestä, kun koko häälahjalista keskitetään kokonaan johonkin myymälään. Kyselyn tehtyämme totesimme tämän kysymyksen kuitenkin melko turhaksi opinnäytetyömme kannalta.

15. kysymyksen avulla halusimme saada selville, mitä inspiraation lähdettä häitä suunnittelevat käyttävät kaikista eniten. Vastausvaihtoehtoina oli eri sosiaalisen median kanavat, internet-, kirjallisuus- ja lehtilähteet sekä ulkopuolisten tahojen järjestämät tapahtumat. Kysymystä seurasi avoin seurantakysymys, johon sai halutessaan kirjoittaa oman vaihtoehdon. Kysymyksen avulla halusimme selvittää kaikista tärkeimmät kanavat sekä sosiaalisen median muodot, joissa hääsunnitteluyrityksen tulisi ainakin olla esillä. Viimeinen kysymys 16 oli esitetty avoimessa muodossa, jossa selvitimme vastaajien yleistä mielipidettä koskien hää- ja juhlasuunnitteluyrityksiä. Avointen kysymysten avulla haluttiin saada monipuolisempia ja henkilökohtaisempia vastauksia, jossa oma mielipide tulee vahvasti esiin. Niitä on kuitenkin vaikeampi raportoida ja tulkita verrattuna esimerkiksi kiinteisiin vastausvaihtoehtoihin (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008, 56). Tavoitteena on kysyä vain yhtä asiaa kerralla, jotta kysymys pysyy selkeänä ja vastauskynnys matalana. Avoimeen kysymykseen jätettiin reilusti tilaa vastaukselle, jottei tilanpuute ole esteenä laajalle vastaamiselle.

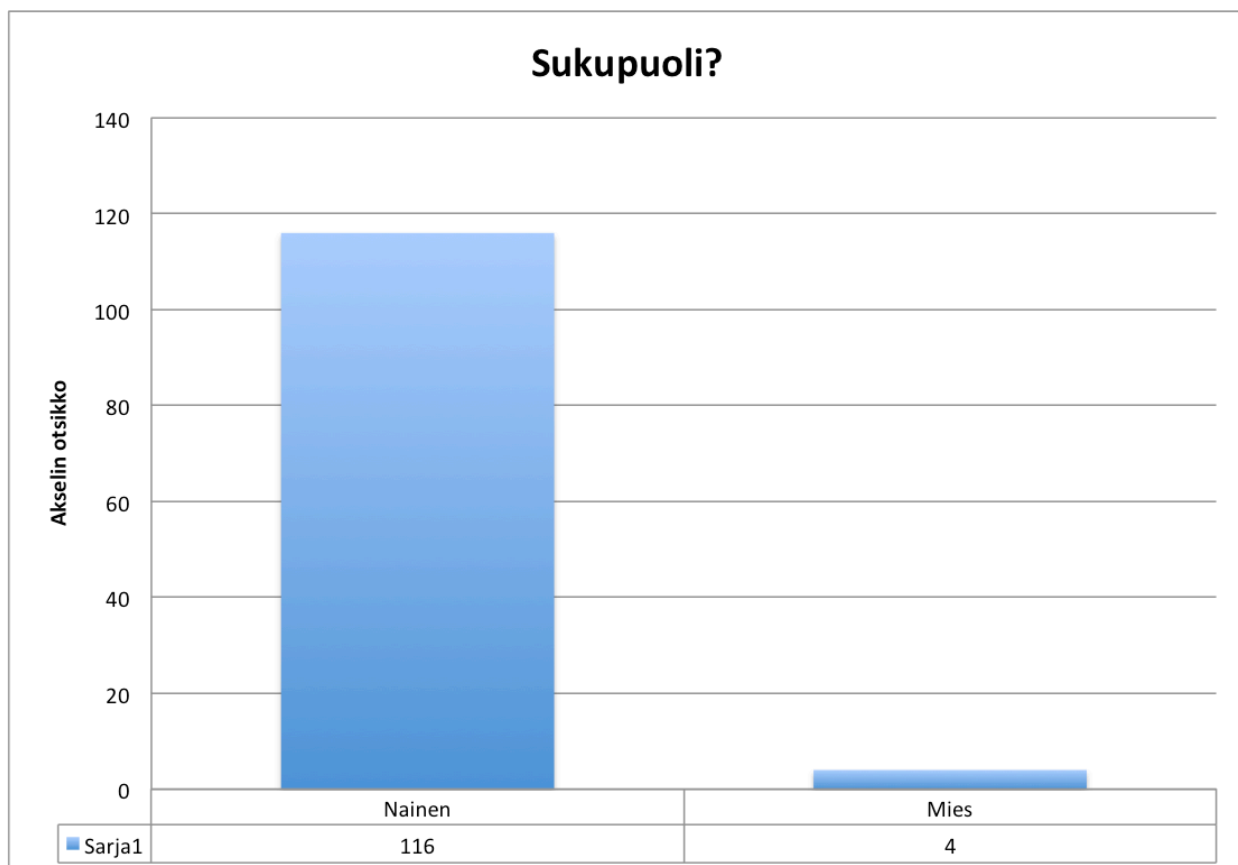
## 7.2 Tutkimustulokset

Lopulliset tulokset siirrettiin E-lomakkeesta Exceliin, jossa niiden tulkinta helpottui. Tähän kappaleeseen on koottu kuvioita ja taulukoita, jotka havainnollistavat tutkimustuloksia. Kuvioiden alle on kirjoitettu lyhyet päätelmät tuloksista ja seuraavassa kappaleessa (7.3) niistä tehdään vielä tarkempia analysointeja.



Kuvio 4: Ikäjakauma

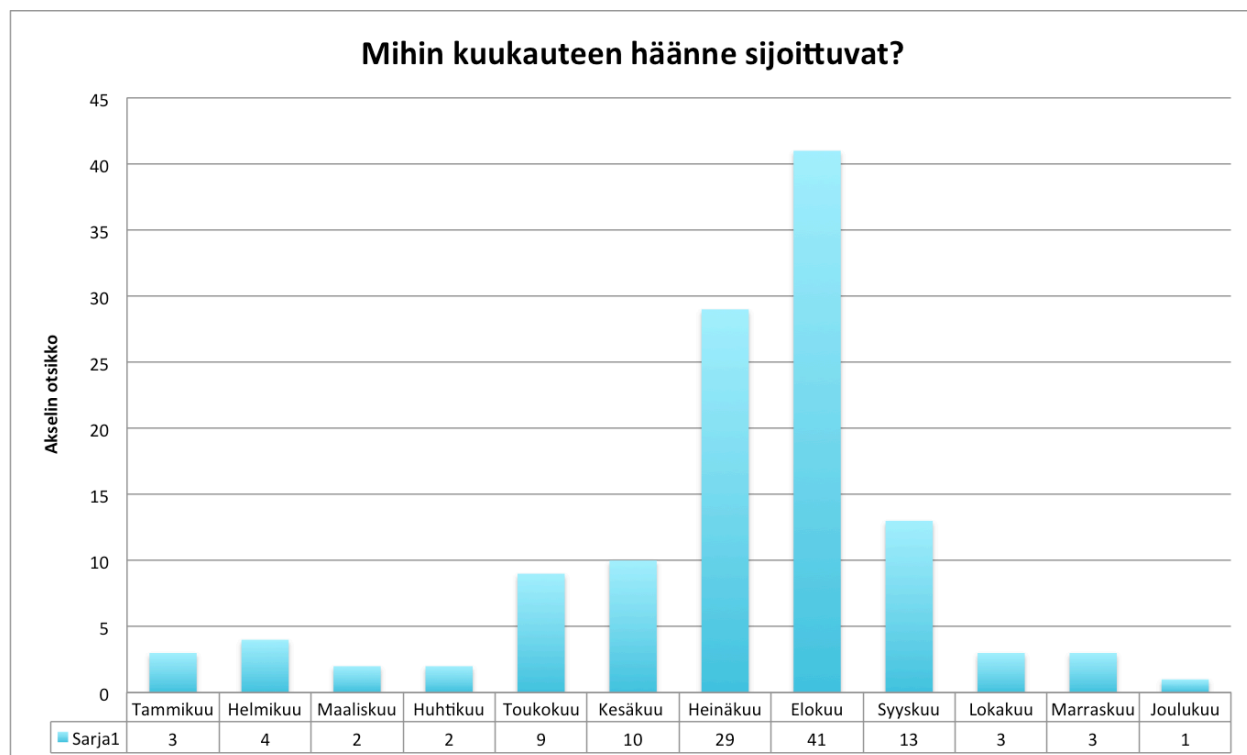
Kyselyyn vastanneista 46% sijoittui 25-30 -vuotiaisiin, 37% 18-24 -vuotiaisiin, 16% 31-40 -vuotiaisiin ja loput 1% 41-50 -vuotiaisiin. Yli 51-vuotiaita ei vastannut kyselyyn lainkaan. 83% kyselyyn vastanneista sijoittuu ikäluokkaan 18-30 ja tästä voidaan todeta, että sama ikäluokka toimii myös hääsunnitteluyritysten suurimpana ja tärkeimpänä kohderyhmänä. (Kuvio 4)



Taulukko 5: Sukupuoli

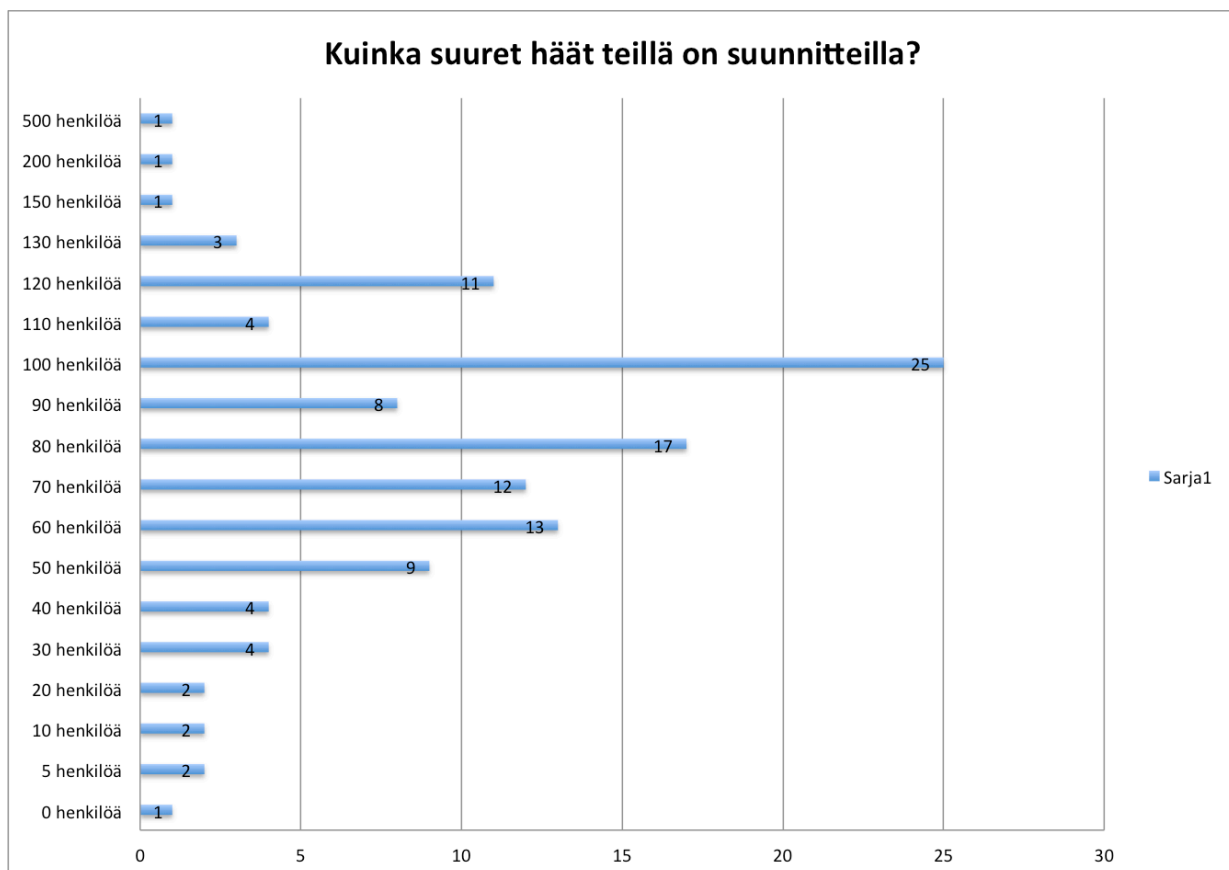
Kyselyyn vastanneista 116 oli naisia ja loput 4 miehiä. Tulos ei yllättänyt meitä, sillä suurin osa hääfoorumien ja -messujen asiakaskunnasta on naisia. Olisimme toki halunneet enemmän miespuolisia vastaajia, jotta vastausten kirjo olisi ollut moniulotteisempi. (Taulukko 5)





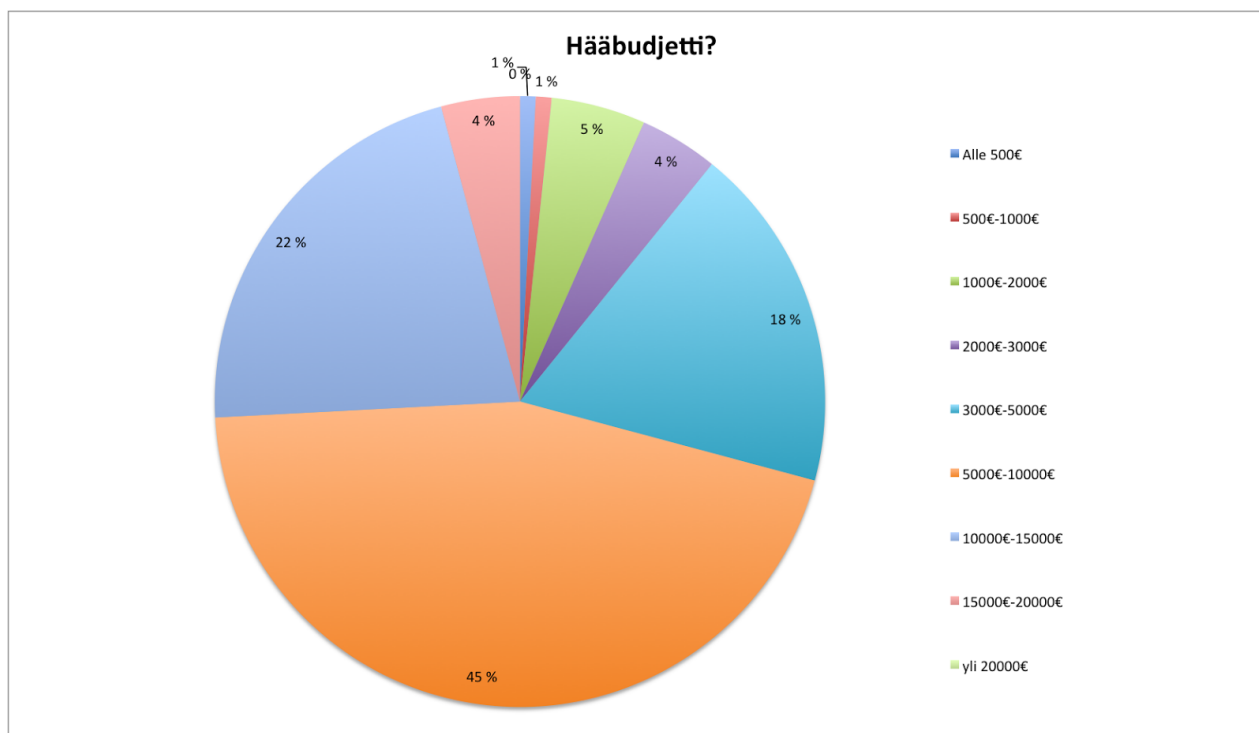
Taulukko 6: Häiden ajankohta

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin kuukautta, johon häät sijoittuvat. Valtaosa vastauksista (85%) osui touko-syyskuuhun, jotka ovat Suomessa niin sanottuja kesäkuukausia. Kaikista suosituin (41 vastausta eli 34%) ajankohta häille oli kuitenkin elokuu, mikä ei yllättänyt lainkaan, koska se on keskimääräisesti kaikista lämpöisin kesäkuukausi. Tämän kysymyksen tulokset tukevat myös tilastokeskuksen vastaavaa taulukkoa avioliiton solmimisen ajankohdasta, jossa tulokset ovat jakautuneet täysin samalla tavalla. Hääsuunnitteluyritysten markkinointi tulisi-kin sijoittaa ajankohtaan reilusti ennen kesäkuukausia, jotta parit ovat tietoisia kyseisten palveluiden olemassaolosta heti suunnittelun aloitettuaan. (Taulukko 6)



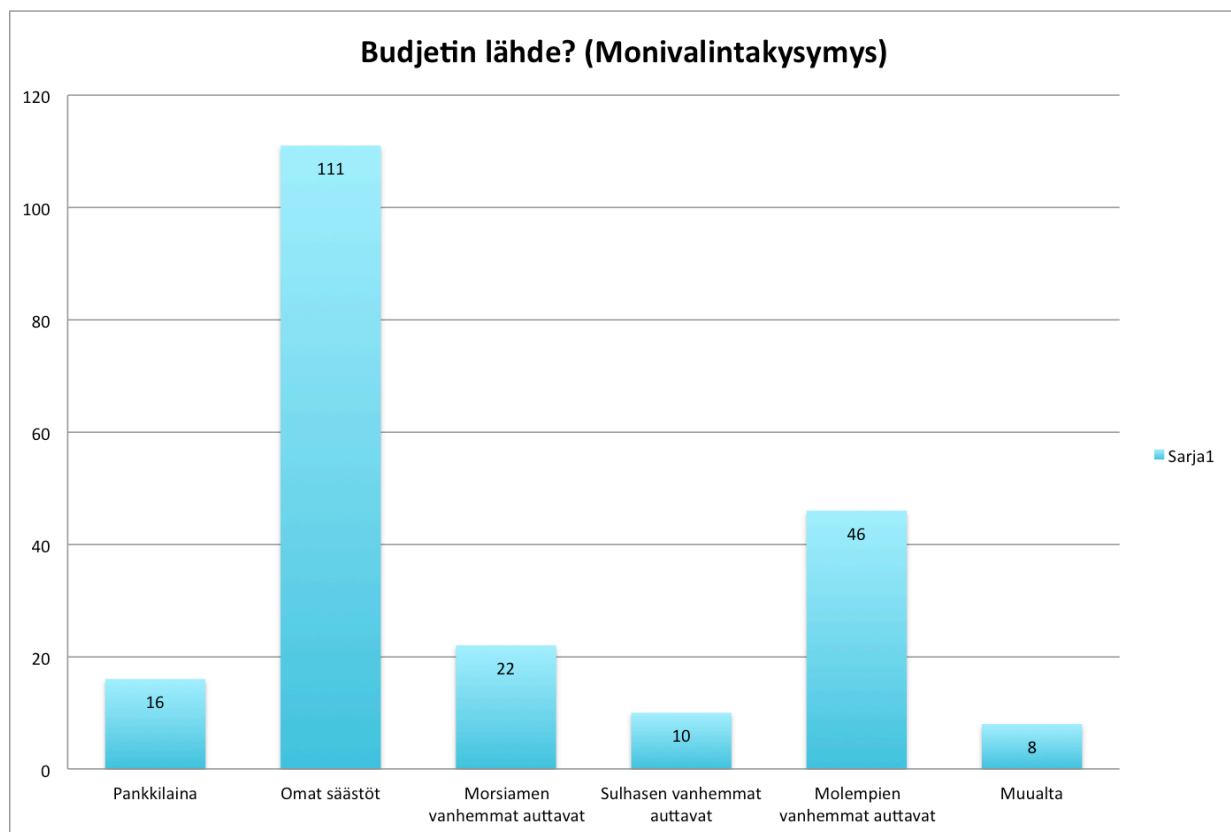
Taulukko 7: Häiden vierasmäärä

21% eli suurin osa vastaajista on aikeissa pitää 100 hengen hääjuhlat. Seuraavat 14% suunnittelee 80 hengen tilaisuutta. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että Suomessa parit järjestävät keskimäärin 80-100 hengen hääjuhlia kaikista eniten, eivätkä suurenluokan megahäitä amerikkalaiseen tyyliin. Toiseksi suurin osa (20%) vastaajista pitää alle 50 hengen intiimit juhlat, joissa on vain lähimmäiset paikalla. Vaikka pienemmänkin luokan häitä järjestävät parit saattavat haluta hyödyntää hääsunnittelijaa järjestämisessä, on kuitenkin yli 100 hengen häitä järjestävät parit (17,5%) todennäköisin kohderyhmä hääsunnitteluyrityksille, koska suuremmat häät vaativat myös enemmän työtä. (Taulukko 7)



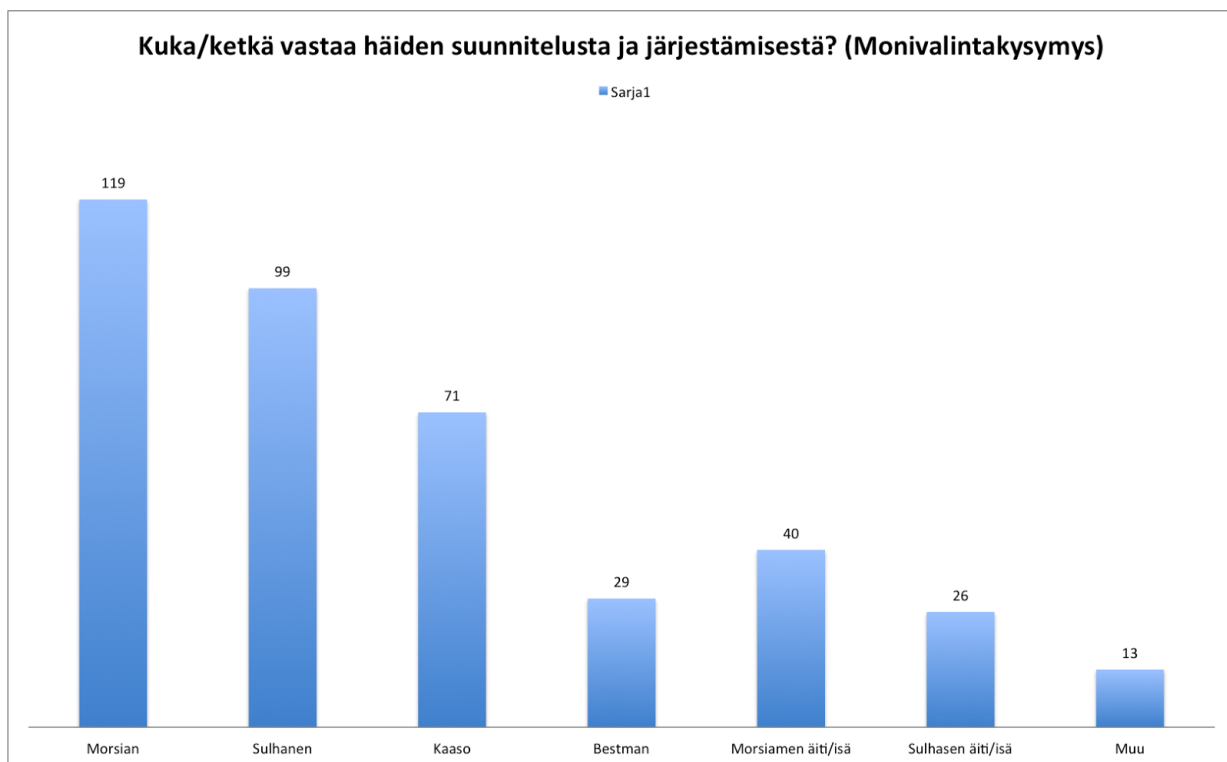
Kuvio 5: Hääbudjetti

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin hääbudjetin suuruutta ja 45% vastaajista sanoi sen olevan 5000-10 000€. Seuraavaksi suurin osa vastaajista (22%) sanoi budjetin olevan 10 000-15 000€:n suuruinen. Keskimääräinen hääbudjetti Suomessa on siis hyvin matala, mikäli verrataan esimerkiksi Iso-Britannian keskimääräiseen hääbudjettiin, joka on noin 33 000 euroa (Hellomagazine 2015). Suomessa parit eivät halua käyttää mielettömiä rahamääriä häiden järjestämiseen, mikä omalta osaltaan vähentää myös hääsuunnittelijoiden tarvetta ja palkkiota. (Kuvio 5)



Taulukko 8: Budjetin lähde

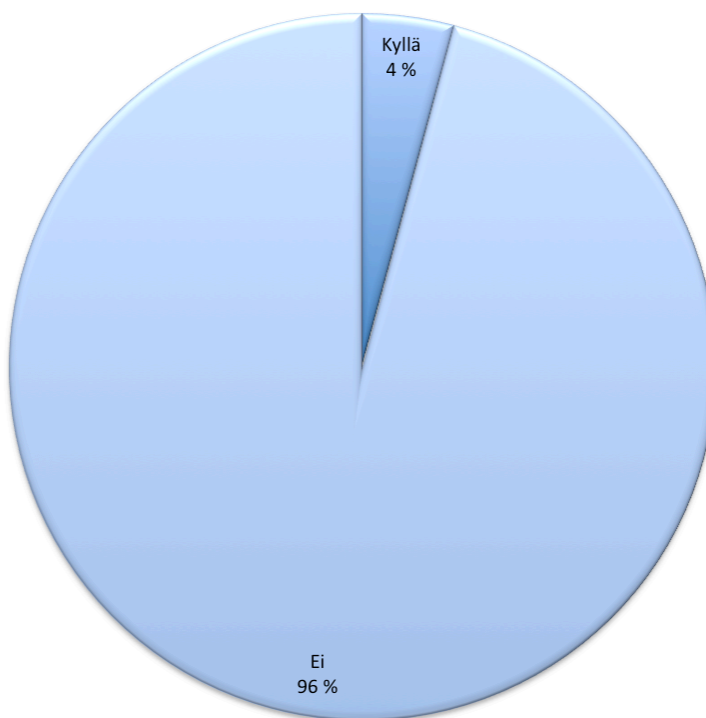
Kuudes kysymys käsitteli häihin suunnitellun budjetin lähdettä ja oli monivalinnan muodossa, jolloin vastaajalla on ollut mahdollisuus ruksia useampi vaihtoehto. Vastaukset jakautuivat kuitenkin selkeästi niin, että 111 vastausta eli 52% vastausten kokonaismäärästä sanoi rahoittavansa häät omilla säästöillään. Toiseksi eniten vastauksia (46 eli 22%) oli tullut kohtaan ”Molempien vanhemmat auttavat”. Vastauksista kävi myös ilmi, että yhä edelleen morsiamen vanhemmat osallistuvat hääkustannuksiin enemmän kuin sulhasen vanhemmat, eli perinne ei ole kokonaan kuollut. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa itse oma vastaus, jos sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt. Itse kirjoitettuja vastauksia oli esimerkiksi: rahalahjana vierailta, morsiamen isoäidiltä, opintolainaa käyttämällä, veronpalautuksia hyödyntämällä ja luottokorttia vinguttamalla. (Taulukko 8)



Taulukko 9: Häiden järjestämisestä vastaavat henkilöt

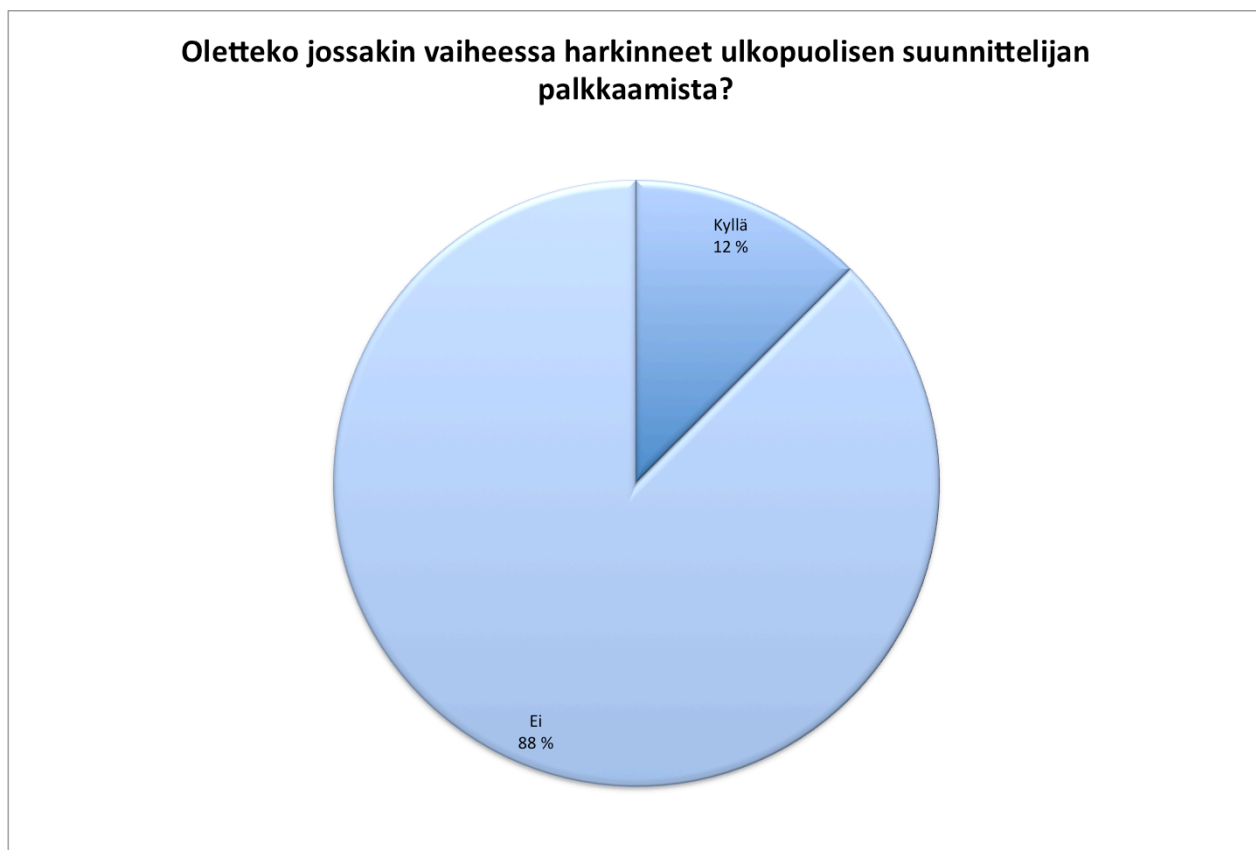
Kysymys 7 oli monivalintakysymys, jossa haluttiin selvittää, kuka tai ketkä häiden suunnittelusta ja järjestämisestä vastaa pääasiassa. 119 kyselyyn vastanneista sanoi morsiamen olevan pääosassa, eli vain yksi vastaaja jätti tämän kohdan valitsematta. Toisella sijalla (99 vastausta) oli sulhanen ja kolmannella (71 vastausta) kaaso. "Muu"-kohtaan hääparit olivat vastanneet esimerkiksi varakaaso, morsiamen lähimmät ystävät, sisarukset, juhlapaikan hääkoordinaattori sekä isovanhemmat. Nämä tulokset kertovat siitä, kuinka itsenäisesti suomalaiset haluavat järjestää omat hääjuhlansa. Halusimme saada selville kuinka paljon lähipiiriä hyödynnetään juhlien suunnittelussa ja järjestelyissä sekä kartoittaa, onko hääpareilla yleisesti tarvetta ja halua palkata ulkopuolista apua. (Taulukko 9)

### Hyödynnättekö häiden suunnittelussa ulkopuolista hääsuunnitteluyritystä?



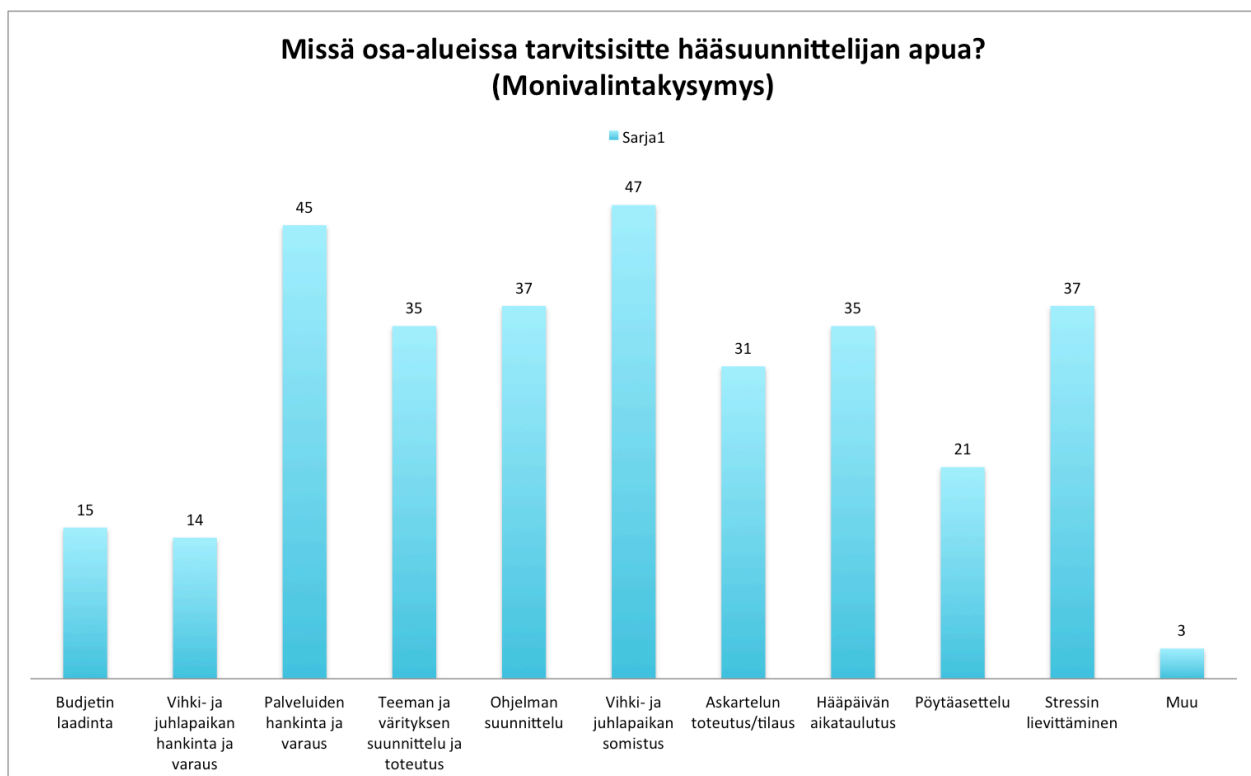
Kuvio 6: Hääsuunnitteluyrityksen hyödyntäminen

Kysymyksessä 8 kartoitettiin hääsuunnittelijoiden käyttöä. Valtaenemmistö (96%) vastaajista ei hyödynnä häiden suunnittelussa ulkopuolista hääsuunnitteluyritystä. Mikäli yleistetään koko perusjoukkoon, jäljelle jäävä 4% on karkeasti laskettuna noin 978 vuosittain solmituista avio-  
liitoista (Tilastokeskus). Vaikka markkinat ovatkin vaikeat, asiakkaita kuitenkin on olemassa.  
(Kuvio 6)



Kuvio 7: Hääsuunnitteluyrityksen palkkaamisen harkitseminen

Kysymyksessä 9 haluttiin tietää, ovatko parit missään vaiheessa edes harkinneet palkkaavansa hääsuunnittelijaa. 88% totesi, että eivät ole harkinneet palkkaamista. 12% sanoi kuitenkin harkinneensa kyseistä vaihtoehtoa. On positiivista huomata, että vaikka vain 4% edellisessä kysymyksessä sanoi hyödyntävänsä hääsuunnittelijan palveluita, on sitä harkitsevien osuus kuitenkin kolminkertainen. Vastauksista voidaan päätellä, että 12% koko perusjoukosta on potentiaalista kohderyhmää hääsuunnitteluyritykselle. Karkeasti laskettuna 12% tilastokeskuksen vuosittaisten solmittujen avioliittojen kokonaismäärästä on noin 2 935 hääsuunnittelijan palkkaamista harkitsevaa paria vuodessa (Tilastokeskus 2014). (Kuvio 7)



Taulukko 10: Osa-alueet, joissa tarvitaan hääsuunnittelijan apua

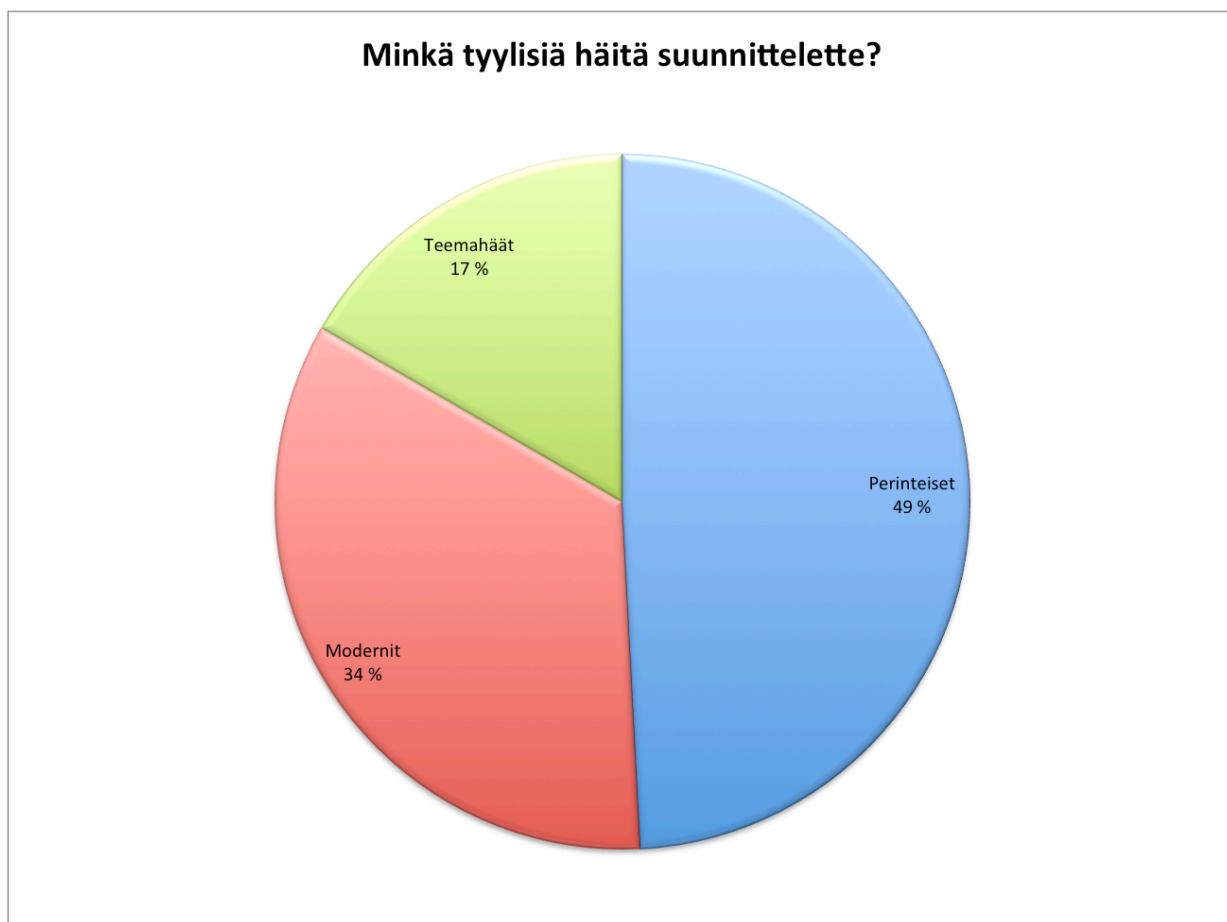
Kysymyksessä 10 selvitettiin, missä osa-alueissa hääpari tarvitsisi eniten hääsuunnittelijan apua. Kysymys oli aseteltu monivalintamuotoon ja vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Eniten apua kaivattaisiin vihki- ja juhlapaikan somistukseen, toiseksi eniten palveluiden (esimerkiksi valokuvaus, pitopalvelu tai bändi) hankintaan ja varaukseen sekä kolmanneksi eniten stressin lievittämiseen ja ohjelman suunnitteluun. Heti perässä tulee teeman ja värityksen suunnittelu ja toteutus sekä hääpäivän aikataulutus. Edellä mainittuja kohtia kannattaa painottaa etenkin markkinoinnin ja mainonnan suunnittelussa. Vastaajat olivat kertoneet myös omin sanoin tarvitsevansa apua esimerkiksi hintavertailussa ja kilpailutuksessa, eri vaihtoehtojen etsimisessä sekä juhlan aikana seremoniamestarina toimimisessa. (Taulukko 10)





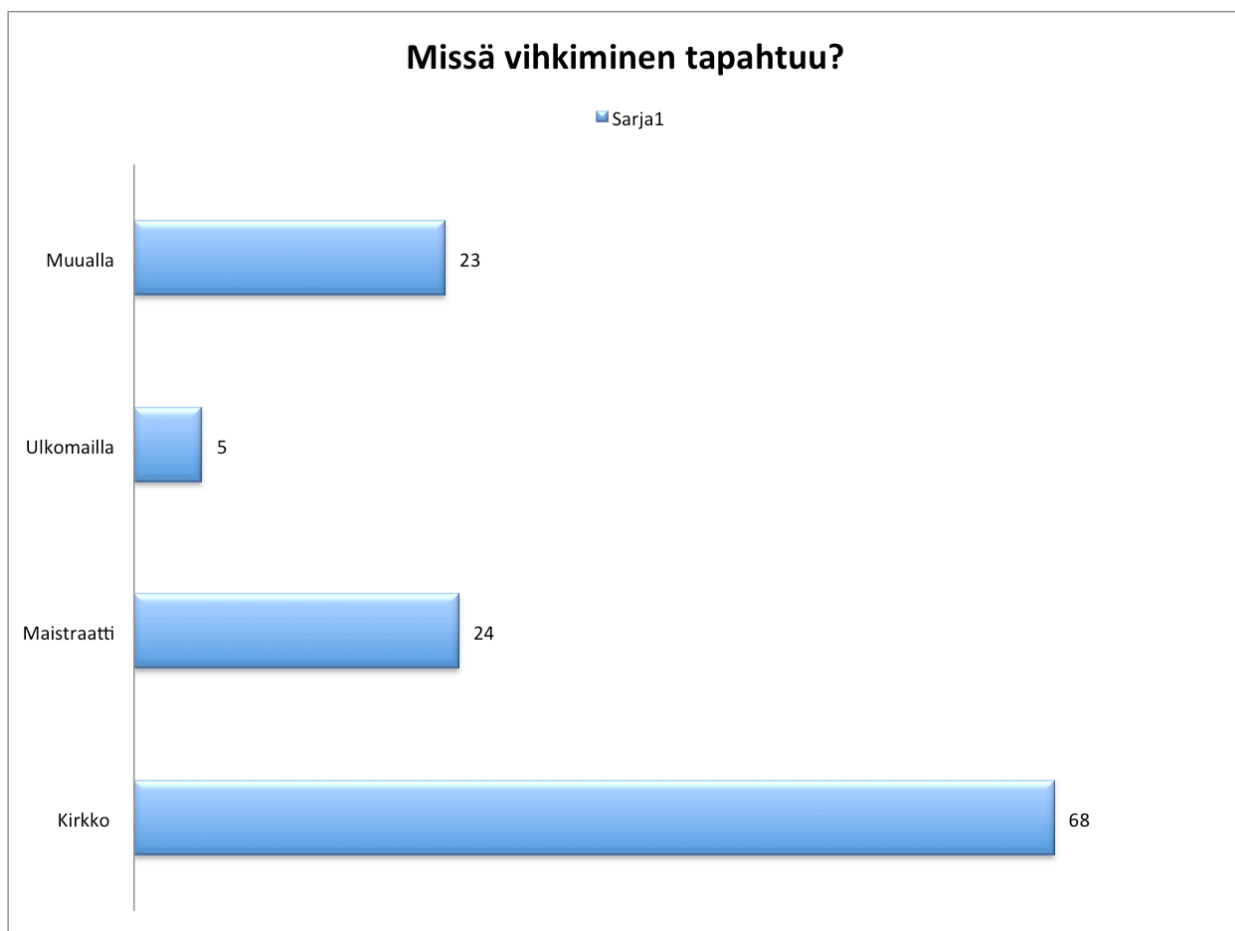
Taulukko 11: Suunnittelun aloitus

Kysymyksessä 11 oli tavoitteena selvittää, kuinka monta kuukautta ennen häpäivää parit aloittavat häiden suunnittelun. 43 kappaletta vastaajista eli noin 36% alkoi suunnitella häitään vuosi ennen häpäivää. Toiseksi eniten vastaajista oli sanonut aloittaneensa hääsuunnittelut jo kaksi vuotta ennen häpäivää. Häiden suunnittelemisen osataan siis aloittaa jo hyvissä ajoin, jolloin häiden järjestämiseen kuluva työmäärä jakautuu tasaisesti pitkälle aikajaksolle eikä kiire pääse yllättämään. Näin tehtäessä myöskään tarve ulkopuoliselle avulle ei ole kovin suuri. (Taulukko 11)



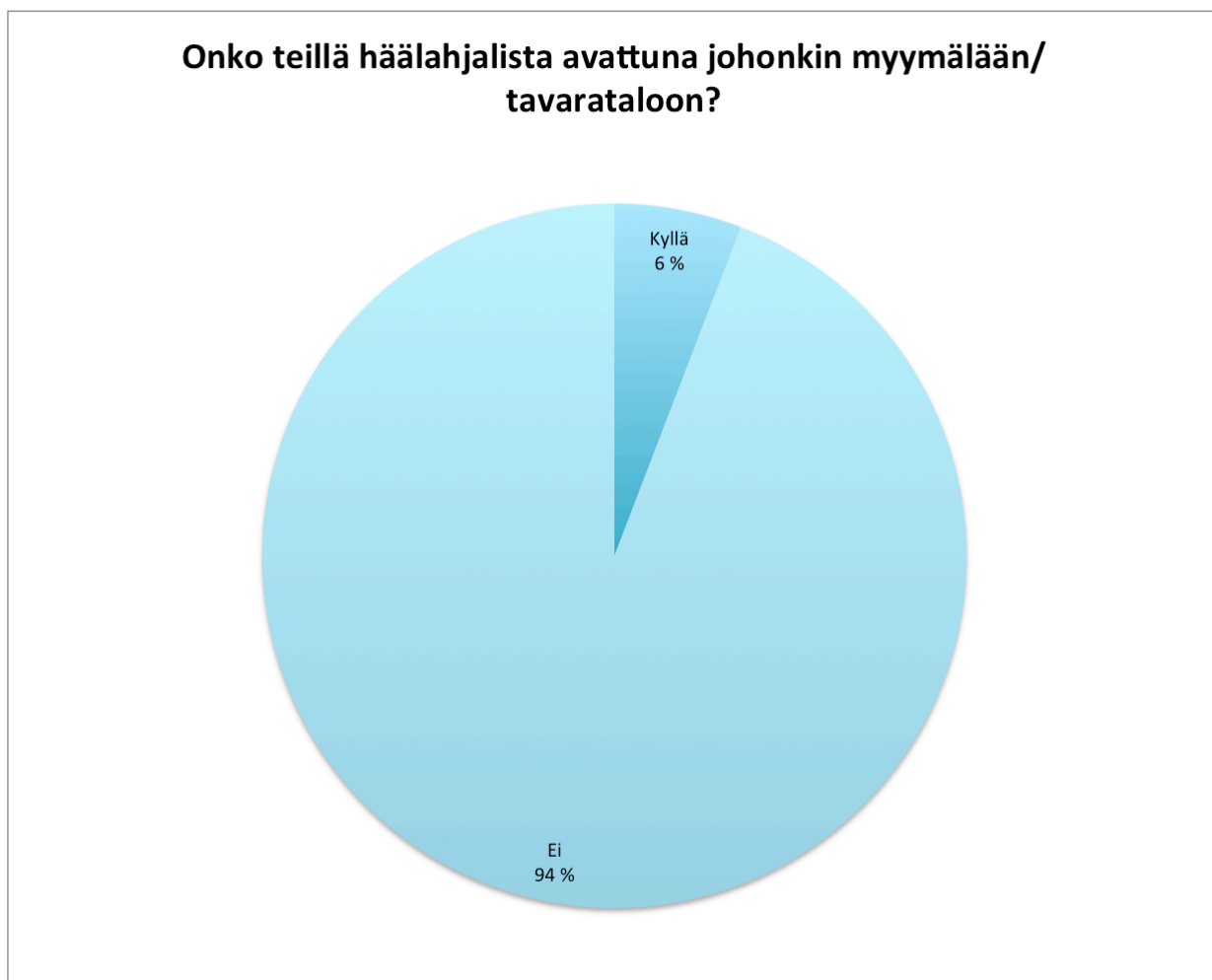
Kuvio 8: Häiden tyyli

Kysymyksessä 12 kysyttiin, minkä tyyliä häitä hääparit ovat suunnittelemassa. Lähes puolet vastaajista (49%) kertoi suunnittelevansa perinteisiä häitä, 34% moderneja häitä ja loput 17% teemahäitä. Vastaajat saivat kertoa omin sanoin häidensä teeman, joita oli esimerkiksi sotilas-, maalaisromanttis-, kimallus-, 20-luvun, vintage-, sirkus-, elokuva-, meri-, halloween- ja Lappi-teemaiset häät, eli vain taivas on rajana ideoinnissa! Monet olivat maininneet myös järjestävänsä sateenkaarihäät, joiden hääparit ovatkin uusi asiakaskunta hääsuunnittelijoille. Teemahäiden järjestämisessä tarvitaan todennäköisemmin enemmän ulkopuolisen apua, sillä niiden toteuttaminen vaatii enemmän aikaa ja vaivaa. (Kuvio 8)



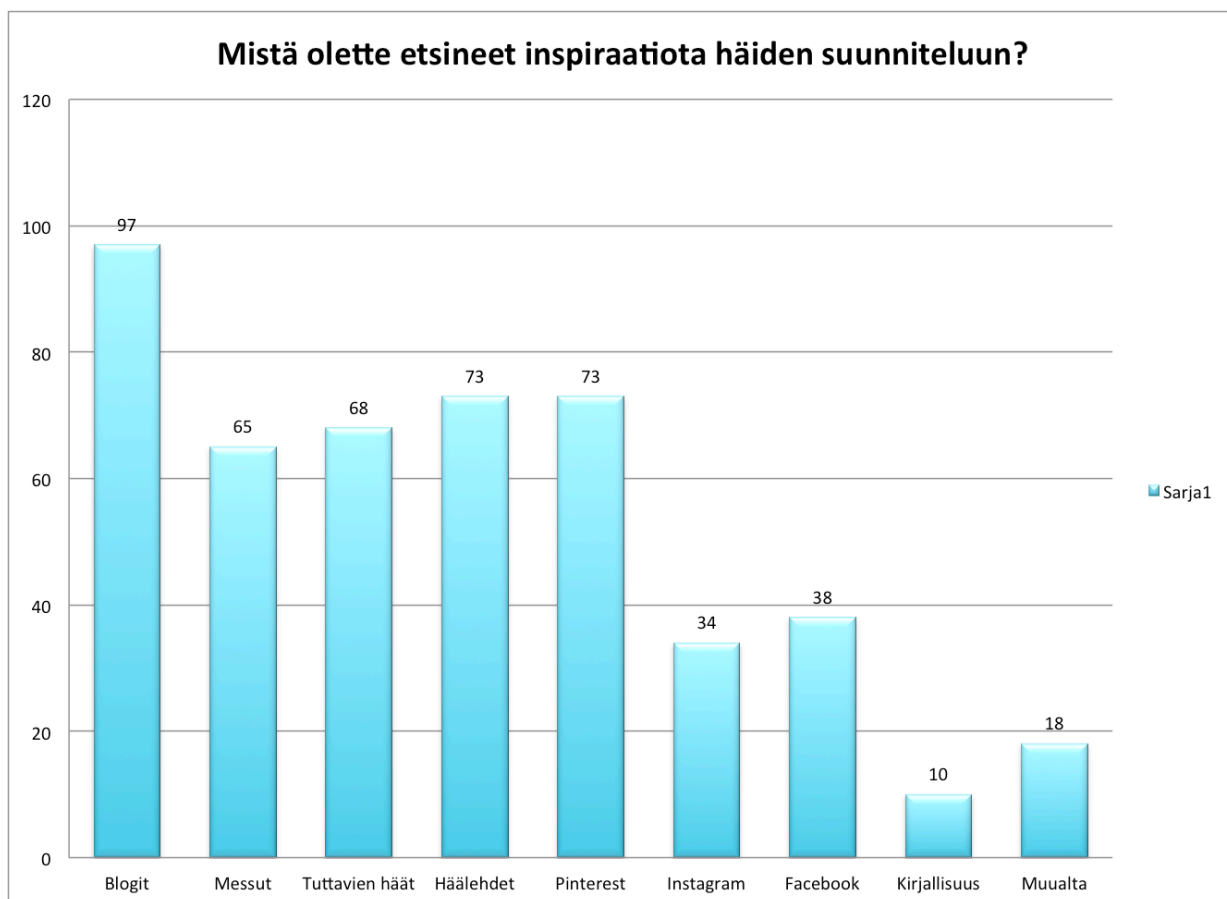
Taulukko 12: Vihkimisen tapahtumapaikka

Kysymyksessä 13 selvitettiin, missä hääparit pitävät vihkiseremonian. Suuri enemmistö eli 68 vastaajaa (57%) vihitään perinteisesti kirkossa. 20% vastaajista vihitään maistraatissa, 4,2% ulkomailla ja loput 19% jossakin muualla. Muualla vihkimisen suorittavat saivat itse kirjoittaa avoimeen seurantakysymykseen paikan ja vastauksina oli esimerkiksi juhlapaikalla, käräjäoikeudessa, ulkona ja puistossa. Kysymyksen avulla halusimme selvittää, missä paikoissa suomalaiset eniten järjestävät vihkiseremonioita, koska tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Hääsuunnittelija voi esimerkiksi esitellä blogissaan kuvien ja tekstin avulla, miten kirkko soimistetaan, tai mitä ideoita hänellä on ulkoilmavihkitilaisuuteen tai vaikka ulkomailla järjestettävään hääjuhlaan. Mitä enemmän asiakas saa konkreettista tietoa ja kuvia jo järjestetyistä tapahtumista, sitä varmemmin hän uskaltaa tehdä päätöksen suunnittelijan palkkaamisesta. (Taulukko 12)



Kuvio 9: Häälahjalista

Kysymyksessä 14 selvitettiin, onko hääpareilla häälahjalista johonkin myymälään taikka tavarataloon. Selkeä enemmistö 94% vastasi ei ja loput 6% kyllä. Kysymyksen avulla halusimme selvittää, ketkä kaikki yritykset ja palveluntarjoajat hyötyvät häiden järjestämisestä, kun koko häälahjalista on keskitetty johonkin tiettyyn paikkaan. ”Kyllä”-vastauksen antaneet saivat kirjoittaa vapaaehtoisesti yrityksen nimen, johon häälahjalista oli avattu tai tullaan avaamaan. Vastauksien perusteella suosituimmat paikat häälahjalistalle ovat Suomen kaksi suurinta tavarataloketjua. Kuten aikaisemmin jo totesimme, koimme tämän kysymyksen lopulta turhaksi, eikä vastauksia hyödynnetty opinnäytetyömme tekemisessä. (Kuvio 9)



Taulukko 13: Inspiraation lähteet

Kysymyksessä 15 kysyttiin hääparien inspiraation lähteitä koskien häidensä suunnittelua. Kysymys oli aseteltu monivalintamuotoon, joten vastauksia sai valita niin monta kuin halusi. Vastauksien perusteella eniten inspiraatiota haetaan blogeista (20% vastauksista), toiseksi eniten häälehdistä (15%) ja Pinterestistä (15%), kolmanneksi eniten tuttavien häistä (14%) ja neljänneksi eniten häämessuilta (13%). Vastauksista voidaan päätellä, että hääsuunnitteluyrityksen kannattaa panostaa sosiaalisen median kanavista etenkin blogiin ja Pinterestiin. Myös häämessut ovat markkinoinnin kannalta ehdottoman tärkeä kanava ja siellä esillepanoon ja esitteisiin kannattaa käyttää aikaa ja vaivannäköä. Kysymykseen oli lisätty avoin seurantakysymys, johon hääparit saivat itse kirjoittaa inspiraation lähteensä ja näitä oli muun muassa: naimisiin.info, keskustelupalstat, lover.ly, etsy.fi, nettifoorumit, tv-ohjelmat ja ystävien kanssa keskustelu. (Taulukko 13)

Viimeinen kysymys 16 oli vapaaehtoinen avoin kysymys ja siinä kysyttiin hääparien yleistä mielipidettä hääsuunnittelupalveluista. Vaikka kysymys oli vapaaehtoinen, saimme paljon vastauksia, joita hyödynsimme palvelupakettien suunnittelussa. Vastaukset löytyvät lopusta liitteestä.

### 7.3 Tulosten analysointi

Markkinointikyselyn tarkoituksena oli kartoittaa hääsuunnittelupalveluiden yleistä kysyntää ja tarvetta sekä selvittää, mitä keinoja yrityksen kannattaa painottaa markkinoinnissaan. Toimeksiantajan ja tietysti meidän toiveena oli, että markkinoinnin kehittämisen avulla yritys saisi tulevaisuudessa lisää asiakkaita. Tavoitteena oli tehdä tutkimus, josta on konkreettista apua yritykselle. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää onnistuneena, koska kyselyn tulokset vastasivat tilastokeskuksen taulukoita. Voidaan siis todeta, että kyselyn avulla saavutettiin luotettavia tuloksia.

Vaikka kyselylomaketta testattiin neljällä henkilöllä ennen sen julkaisua, huomasimme siinä kuitenkin joitakin puutteita vasta käyttöönoton jälkeen. Esimerkiksi kysymyksessä 7 kysyttiin kuka taikka ketkä vastaa häiden suunnittelusta ja valmiina vastausvaihtoehtoina oli morsian, sulhanen, kaaso, bestman, morsiamen äiti sekä sulhasen äiti, mutta ei isää lainkaan. Kysymyksessä oli vielä avoin seurantakysymys, mutta morsiamen isä sekä sulhasen isä olisi voinut olla valmiina vastausvaihtoehtoina, vaikka useimmiten äidit ovatkin enemmän apuna. Kun huomasimme tämän puutteen, lisäsimme häämessuilla käytettävään lomakkeeseen vastausvaihtoehtoiksi myös morsiamen isän sekä sulhasen isän. Foorumien kautta saaduissa vastauksissakin huomioitiin avoimiin kenttiin kirjoitetut isä-vastaukset jälkikäteen ja lisättiin nämä laskuihin.

Toinen puute havaittiin kysymyksessä 12, jossa kysyttiin, minkä tyyllisiä häitä pari suunnittelee ja vastausvaihtoehtoiksi oli annettu perinteiset, modernit sekä teemahäät. Moni vastaajista oli kirjoittanut teemaksi sateenkaarihäät, joten se olisi voinut olla yksi valmiista vastausvaihtoehtoista. Totesimme myös kysymyksen 14 (”Onko teillä häälahjalista avattuna johonkin myymälään/tavarataloon?”) olevan melko turha, koska sen tuloksista ei loppujen lopuksi ollut minkäänlaista hyötyä.

Tuloksia läpikäydessämme huomasimme, että moni vastaajista pitää hääsuunnittelupalveluita liian kalliina, ei tiedä palveluista tarpeeksi tai ei koe tarvitsevana ulkopuolista apua, vaan haluaa tehdä kaiken itse. Suurin osa avointen kysymysten vastauksista oli kuitenkin positiivisia ja kannustavia sekä niistä kävi ilmi, että ihmiset haluaisivat tietää hääsuunnittelupalveluista enemmän. Todella moni vastaajista korosti hääsuunnittelupalveluiden tarpeellisuutta ja olemassaolon tärkeyttä, vaikka ei itse välttämättä hyödyntänytkaan niitä.

Kyselyn perusteella voidaan yleisesti todeta, että suurimmat syyt, miksi hääsuunnittelijaa ei palkata, koostuvat hääparin budjetista, suunnittelun aloitusajankohdasta, häävieraiden määrästä sekä lähipiiristä löytyvistä apukäsistä. Kyselyn mukaan suomalaiset käyttävät keskimäärin 7500 € häiden järjestämiseen, joka on suhteellisen pieni budjetti verrattuna muualla maa-

ilmassa käytettyyn rahamäärään. Kun budjetti on näin pieni, on siihen todennäköisesti laskettu vain pakolliset kulut, eikä millekään ylimääräiselle ole tilaa. Toiseksi hääjuhlien järjestelyt aloitetaan keskimäärin vuotta ennen hääpäivää, joten juhlien järjestelyihin jää rutkasti aikaa. Kolmanneksi suomalaiset järjestävät keskimäärin 80-100 hengen hääjuhlia, mikä vaikuttaa varmasti omalta osaltaan siihen, että juhlat pystytään järjestämään itsenäisesti. Neljänneksi kyselyn perusteella hääparin lähipiiri auttaa järjestelyissä sen verran paljon, ettei mahdolliselle palvelulle ole tarvetta.

Kyselyn tuloksista ilmeni toisaalta myös paljon syitä, miksi hääsuunnittelu voisi olla nouseva ala. Ensinnäkin 17,5% vastaajista suunnittelee jopa yli 100 hengen hääjuhlia, jolloin todennäköisemmin tarvittaisiin hääsuunnittelijan apua juhlien järjestämiseen. Toiseksi 26%:lla vastaajista on yli 10 000 euron, joillain jopa 20 000 euron hääbudjetti, joista varmemmin liikenee rahaa suunnittelijan palkkaamiseenkin. Kolmanneksi 4% vastaajista ilmoitti jo käyttävänsä hääsuunnittelija palveluita ja 12% kertoi harkitsevansa suunnittelijan palkkaamista. Voidaan siis todeta, että nämä 12% ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka suunnittelijan pitää saada vakuuttuneeksi palveluistaan.

Koimme, että markkinoinnin kehittämisen kannalta hyödyllisimmät kysymykset koskivat inspiraation lähteiden, häiden tyylin ja teeman kartoittamista, vihkipaikan ja ajankohdan selvittämistä sekä osa-alueita, joissa hääparit tarvitsevat eniten apua. Inspiraatiota häiden suunnitteluun haetaan eniten blogien kautta, joten yrityksen oman blogin merkitys kasvaa markkinoinnin kannalta suuresti. Häiden tyylin ja teeman sekä vihkipaikan kartoittamisen avulla Orchidean kotisivuilla voitaisiin esitellä kyselystä esille tulleita suosituimpia hääteemoja ja sitä, miten esimerkiksi maalaisromanttiset tai vintage-henkiset häät rakentuvat eri miljöihin. Tällä tavoin yrittäjä toisi esiin luovuuttaan ja osaamistaan. Jatkossa kuvagallerian voisi luokitella eri hääteemojen mukaan. Häiden ajankohdan selvittämisen avulla tiedetään, mihin aikaan vuodesta markkinointia ja mainontaa kannattaa tehostaa. Kyselyn perusteella häitä järjestetään eniten touko-syyskuussa ja häiden järjestelyihin varataan keskimäärin vuosi aikaa, joten mainonnan tehostaminen pitää aloittaa jo vuotta aikaisemmin ennen suosituimpia hääkuukausia. Kyselyn avulla selvitimme myös suurimmat osa-alueet, joissa hääparit tarvitsevat eniten ulkopuolisen apua. Selville saatuja osa-alueita voi hyödyntää kotisivujen muotoilussa, esimerkiksi korostamalla näitä palveluiden esittelyissä ja selventää, mitä niihin kuuluu. Asiakkaalle olisikin hyvä mainita, että on mahdollista ostaa vain itse tarvitsemansa palvelut ja näin ollen maksaa vain niiden toteutuksesta.

## 8 Markkinointikeinot

Joku saattaa ostaa lounaskeiton samasta ravintolasta useita kertoja viikossa, mutta morsian tarvitsee hääsuunnittelupalveluita vain kerran elämässään, ainakin toivottavasti. Hääsuunnit-

telualan yritysten tulisi erityisesti keskittyä markkinointiin juuri alan uniikkiuden vuoksi ja luoda muista saman alan yrityksistä erottuva, luova ja kilpailukykyinen markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin tulee olla jatkuvaa ja tarkoin kohdistettua, koska morsiuspari, joka menee naimisiin tänä vuonna, ei tule enää tarvitsemaan hääsunnittelijan palveluita ensi vuonna. Hääsunnittelijan on tärkeää saada nimeään esille, jotta mahdollisimman moni häitä suunnitteleva pari valitsisi juuri tämän. (Daniels & Loveless 2014, 444.)

Toinen uniikki seikka hääsunnittelualassa on se, ettei morsian osta tavaraa eikä palvelua, vaan tunnetilan. Hän ostaa keinon, jolla tehdä hääjuhlastaan täydellinen, jota vieraat keuhvat vielä vuosien jälkeen. Morsian ei ole kiinnostunut suunnittelijan tavasta harjoittaa liiketoimintaa, vaan siitä, kuinka hyvin tämä osaa toteuttaa morsiamen toivomukset. Siksi hääsunnittelijan ei kannata markkinoinnissaan vain listata palveluitaan ja erikoistaitojaan, vaan osoittaa hyötyjä, joita morsian saa palkatessaan ammattilaisen. (Daniels & Loveless 2014, 445.)

Parhaimmillaan onnistunut tapahtuma poikii lisää asiakkaita. On tärkeää, että yrittäjä dokumentoi jokaisen järjestämänsä juhlan ja kerää hääparilta sekä vierailta palautetta, jotka analysoidaan juhlien jälkeen. Tällä tavoin yrittäjä voi kartoittaa osaamispääomaa ja saa markkinoinnillisen kilpailuedun systemaattisesti vuodesta toiseen. Samalla tavalla kannattaa seurata markkinointia ja mainontaa sekä niiden toimivuutta. Tehdyistä virheistä voi oppia ja kokeilun jälkeen tietää, mikä toimii ja mihin kannattaa painottaa. Mitä useammissa häissä pääsee olemaan mukana, joko vieraana tai järjestäjänä, sitä enemmän saa vinkkejä, virikkeitä ja vihjeitä siitä, miten luodaan unohtumaton hääjuhla tai tapahtuma ylipäätään. Kuviossa 10 on esitelty, kuinka toimeksiantaja Orchidea voi tuoda lisäarvoa asiakkaalle. (Vallo & Häyrinen 2012, 93-94.)



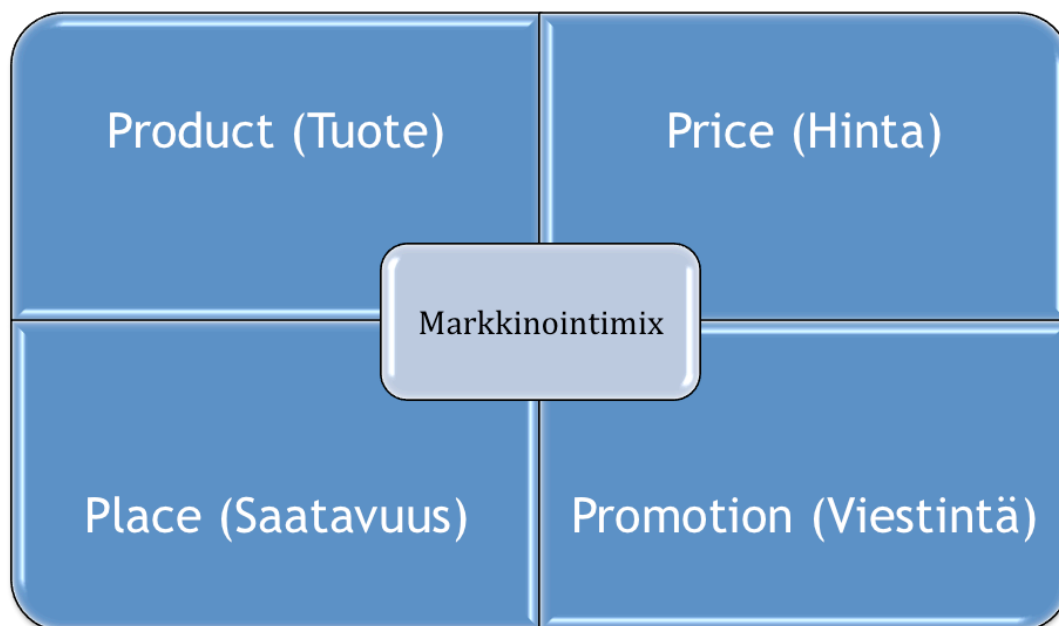


Kuvio 10: Hääpalvelu Orchidean tuoma lisäarvo asiakkaalle (Vallo & Häyrinen 2012, 98-99.)

Markkinointi voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin keinoihin. Sisäisen markkinoinnin avulla varmistetaan, onko liiketoiminta riittävän kannattavaa ja laadukasta. Sen tehtävänä on motivoida henkilökuntaa esimerkiksi koulutusten tai kannustavan palkkauksen avulla, sekä varmistaa tuotteiden ja palveluiden toimivuus. Viestinnän pitää olla yrityksen sisällä sujuvaa, jotta voidaan siirtyä ulkoiseen toimintaan. Ulkoisen markkinoinnin tehtävänä on puolestaan luoda kiinnostusta, lisätä myyntiä sekä ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2008, 160.)

#### 8.1 4P-malli apuna markkinoinnissa

Onnistunut markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta. Yrittäjän kannattaa laatia markkinointisuunnitelma käyttämällä hyväkseen esimerkiksi professori Jerome E. McCarthy'n laatimaa 4P-mallia. 4P-mallin avulla luodaan yritykselle karkeat suuntaviivat vuoden markkinoinnin käytännön toimille, joita ovat tuote-, hinnoittelu-, ja viestintäratkaisut sekä saatavuus. Kyseistä mallia käytetään, kun tavoitellaan uusia asiakasryhmiä. Tämän johdosta sitä voi hyvin soveltaa hääsuunnitteluyrityksiin, jotka tarvitsevat jatkuvasti uusia asiakkaita. (NetMBA 2010.)



Kuvio 11: Markkinointimix (NetMBA 2010.)

Markkinointimixin ensimmäinen vaihe on pohtia, mitä tuotetta tai palvelua tarjotaan asiakkaille. Markkinoinnissa täytyy tulla ilmi tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet sekä syitä, miksi ne eroavat kilpailijoiden vastaavista. Asiakkaalle tulee olla selvää, mistä hän maksaa ostaessaan tuotteen tai palvelun. Tarjoomasta tulee luoda mahdollisimman houkutteleva ponnostamalla muun muassa laatuun, toiminnallisuuteen, pakkaukseen, käytännöllisyyteen sekä tyytyväisyystakuuseen. (NetMBA 2010.)

Kun tarjooma on selvillä, voidaan toteuttaa hinnoittelu. Hinnan täytyy olla kilpailukykyinen, mutta myös voittoa tuottava. Yrityksen tulee luoda hinnoittelustrategia, jossa otetaan huomioon esimerkiksi suositushinnat, maksuehdot, kausihinnoittelu, hinnanalennukset sekä ennakkomaksajan edut. Hinnoittelun jälkeen yrityksen on päätettävä, missä tuotteita tai palveluita tullaan myymään ja kuinka saada ne asiakkaiden tavoitettaviksi. Saatavuutta pohtiessa taas tulee huomioda esimerkiksi logistiikka, jakelukeskukset ja -kanavat, tilausten käsittely, mobiilisaatavuus sekä varastohallinta. (NetMBA 2010.)

Markkinointimixin viimeisessä vaiheessa luodaan viestintästrategia eli ne menetelmät, joilla viestitään tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista sekä hyödyistä kohdeasiakkaille. Näitä menetelmiä ovat esimerkiksi mainonta, suoramyynti sekä hakukoneoptimointi. Kappaleessa 8.2. on syvennytty tarkemmin markkinointiviestintään. (NetMBA 2010.)

## 8.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, palvelusta tai toimintatavoista. Sen avulla pyritään saamaan esi-

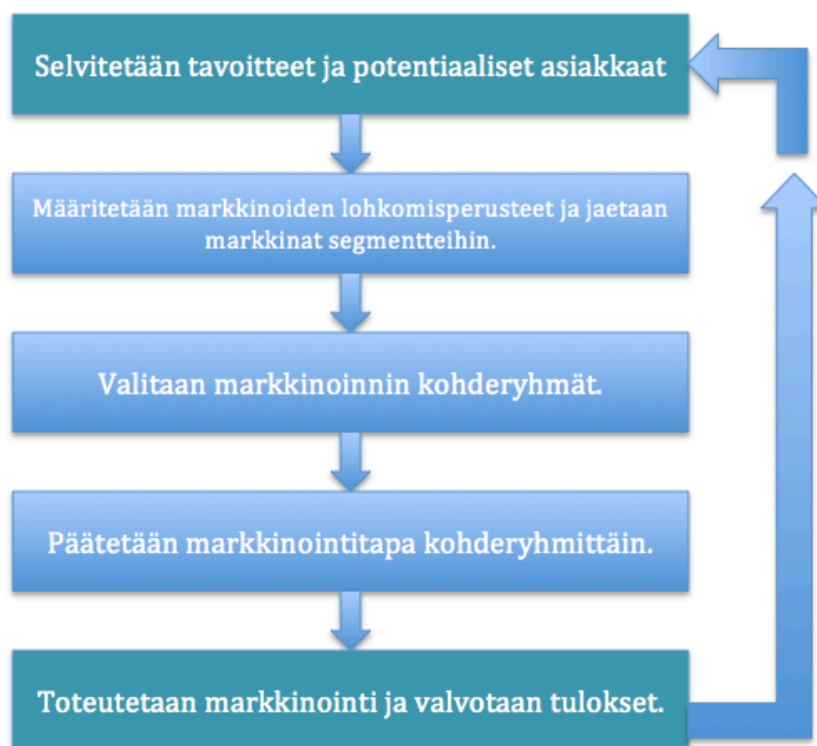
merkiksi asiakas tietoiseksi uudesta kutsukorttien askartelupalvelusta, yhteistyökumppanit tietoisiksi uusien toimitilojen sijainnista tai muut yritykset vakuuttamaan kilpailijan liiketoiminnasta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis parantaa yrityksen palveluiden ja tuotteiden menekkiä, mutta myös vaikuttamaan laajasti muihinkin sidosryhmiin. Sidosryhmät ovat suuressa osassa yrityksen toimintaa vaikuttaen osaltaan yrityksen menestymiseen ja myyntilukuihin. Tämän johdosta yrittäjän pitää muistaa panostaa markkinointiviestinnässä asiakkaiden lisäksi myös sidosryhmiin. Pirjo Vuokko määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti:

“Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” (Vuokko 2003, 12-17.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää, että yrityksellä on kirkkaana markkinoinnin tavoite, selkeä tarkoitus. Markkinointiviestintä on harkittua viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan tietoisesti. (Vuokko 2003, 17.)

### 8.3 Markkinoinnin kohdentaminen segmentoimalla

Yrityksen asiakassuhteiden hallintaan ja markkinoinnin edistämiseen paras työkalu on segmentointi eli potentiaalisten asiakkaiden lohkominen samanlaisista asiakkaista koostuviin ryhmiin. Näistä ryhmistä yritys valitsee kohderyhmäkseen vähintään yhden, mutta mieluiten useampia segmenttejä. Tällä tavoin yritys pystyy panostamaan ensimmäiseksi niihin asiakkaisiin, jotka hyötyvät sen tarjoamista palveluista kaikista eniten. Haasteelliseksi segmentoinnin tekee se, että asiakkaiden tottumukset, tarpeet, elämäntyyli, ostoskäyttäytyminen ja odotukset vaihtelevat asiakkaasta riippuen. Samaa palvelua ei voida markkinoida samalla tavalla kaikille mahdollisille ostajille. Esimerkiksi jos kaikille asiakasryhmille mainostaa samoja merkkejä, on ilmeistä, että kaikki eivät ole tyytyväisiä, eikä ostopäätöstä tapahdu. Segmentointi onkin hyvä apuväline massamarkkinoinnin välttämiseen. Segmentointi aloitetaan asettamalla tavoite, jonka jälkeen tapahtumasarja jaetaan viiteen kuviossa 12 esitettävään vaiheeseen. (Viitala & Jylhä 2013, 100-101; Lahtinen & Isoviita 2001, 94-95.)



Kuvio 12: Markkinoiden segmentoinnin viisi vaihetta (Lahtinen & Isoviita 2001, 95.)

Segmentoinnin alussa pohditaan, mihin yritys tähtää markkinoinnin kohdentamisella, ensisijaisena lähtökohtana on tietysti kannattavuuden parantaminen. Yrityksen tulee selvittää aluksi, mitä kaikkia eri tarpeita se pystyy tyydyttämään ja ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita. Segmentoimalla yritys voi löytää tarjoamilleen tuotteille ja palveluille uusia kohderyhmiä sekä käyttötapoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96.)

Kun mahdolliset asiakkaat on selvitetty, jaetaan ne samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi tietyllä perusteella. Näiden ryhmien eli segmenttien tulee täyttää seuraavat kriteerit, jotka Jukka Lahtinen ja Antti Isoviita määrittelevät seuraavasti:

“Segmentin asiakkaiden määrän tulee olla luotettavasti ja tarkasti mitattavissa.”

“Segmenttien tulee olla riittävän suuria (ollakseen kannattavia).”

“Segmentit on voitava saavuttaa helposti markkinoinnin avulla.”

“Segmentit on voitava erotella toisistaan selvästi. Asiakas ei voi samanaikaisesti kuulua useisiin segmentteihin.” (Lahtinen & Isoviita 2001, 96.)

Segmentointikriteeri eli lohkomisperuste on se tekijä, jolla erotellaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Määritelmää tehtäessä on otettava huomioon edellä mainitut kriteerit. Lohkomisperusteet jaetaan koviin ja pehmeisiin perusteisiin. Kovia lohkomisperusteita ovat esimerkiksi

tulot, ikä, sukupuoli, ammatti, etninen tausta ja asuinpaikka, kun taas pehmeitä ovat kiinnostuksen kohteet, asiakkaan persoonallisuus, ostomotiivit, harrastukset ja se, onko asiakas ennestään tuttu. Pehmeiden lohkomisperusteiden on todettu olevan toimivampia potentiaalisten asiakkaiden etsimisessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96.)

Kun markkinat on saatu segmentoitua edellisten kriteerien avulla, valitaan varsinaiset kohderyhmät, joille suunnitellaan oma markkinointikampanja ja tuotepaketti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96). Hää- ja juhlasuunnittelu Orchidean asiakaskohderyhmiä voivat olla esimerkiksi vasta kihlautuneet, samaa sukupuolta edustavat pariskunnat, nuoret aikuiset tai vaikkapa jo kerän naimisissa olleet, jotka suunnittelevat häitä uuden puolison kanssa.

Kun yritys on saanut valittua sopivat asiakaskohderyhmät, tulee päättää markkinoinnin toteutustavasta. Jokaiselle kohderyhmälle valitaan tuoteversio, yritys Orchidean tapauksessa tapahtumaversio, ja päätetään, millä tavalla sitä aletaan markkinoimaan. Nuorisolle Orchidean palveluita voi markkinoida esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä, kun taas varttuneemmalle väelle voi lähettää kauniissa kuoressa olevan henkilökohtaisen kirjeen, jossa kerrotaan yrityksen palveluista. Markkinointisuunnitelman valmistuttua markkinointi toteutetaan ja sen jälkeen arvioidaan, onko markkinoinnissa onnistuttu ja onko tavoitteisiin päästy. Markkinointi on onnistunut, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja kun kannattavuus sekä liikevaihto ovat nousujohteessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 95.)

#### 8.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tänä päivänä sosiaalista mediaa käytetään hyväksi sekä markkinoinnissa, että viestinnässä. Sen avulla kuluttajat ja kaikenkokoiset yritykset voivat kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa keskenään. Sosiaalista mediaa kannattaa käyttää hyväksi tapahtuman järjestämisessä, koska se on edullinen ja nopea viestintäkanava, jolla tavoittaa suuren yleisön. Sitä pystyy hyödyntämään ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnissa. On kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää sopivissa kohdissa ja määrissä, eikä sille kannata antaa pääroolia yhdessäkään tapahtumassa. Parhaiten sosiaalista mediaa voi hyödyntää, niin kuluttaja kuin yrityskin, esimerkiksi ideointi-, kutsu-, markkinointi-, palaute-, ja viestinvälityskanavana. (Vallo & Häyrinen 2012, 84-88.)

Nykyajan modernissa markkinoinnissa asiakas on hyvin vahvasti läsnä ja markkinointi on yhä useammin dialogista, millä voi olla tuottoisat tai hyvinkin kohtalokkaat vaikutukset. Asiakkaan negatiivinen palaute esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla voi romauttaa pienyrityksen maiheen hetkessä, kun taas positiivinen palaute saattaa nostaa saman yrityksen suosion täysin uudelle tasolle. Hääsuunnittelualalla tämä korostuu varmasti enemmän kuin millään muulla alalla, koska etsiessään sopivaa suunnittelijaa morsiuspari todennäköisesti hylkää vaihtoeht-

don, joka on vastaanottanut negatiivista palautetta. Morsiusparit haluavat varmistaa unelmiensa häiden sataprosenttisen onnistumisen. (Daniels & Loveless 2014, 452.)

Suuret yritykset ovat omaksuneet sosiaalisen median paremmin kuin pienemmät, mikä johtuu siitä, ettei pienyritysten resurssit riitä ylläpitämään sosiaalisen median kanavia, jotka vaativat aktiivista päivittämistä ja asiakkaiden kysymyksiin vastaamista jatkuvasti. Hyvä ja edullinen keino pienyrityksille kasvattaa sosiaalisen median kapasiteettiaan on palkata opiskelija avustamaan. Opiskelijoilla varmasti riittää uusia ideoita, koska he ovat juuri nykyteknologian omaksuneita sekä hyvin perillä viimeisimmistä trendeistä.

Seuraavaksi perehdytään muutamaan sosiaalisen median kanavaan, joita hääsuunnittelualan yrityksen on helppo hyödyntää osana markkinointiaan. Tarkasteltaviksi sosiaalisen median kanaviksi valikoitui Pinterest, Instagram, Facebook, YouTube sekä blogit, jotka tulivat parhaiten esiin benchmarkingin sekä markkinointikyselyn tuloksista. Näissä kaikissa kanavissa korostuu visuaalinen ilme ja luovuus, jotka ovat hääsuunnitteluyrityksen tärkeimpiä markkinointikeinoja.

#### 8.4.1 Pinterest

Kuten vanha sanonta sanoo, kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Ihmisen aivot prosessoivat visuaalista informaatiota 60000 kertaa nopeammin kuin kirjoitettua tekstiä. Erityisesti hääsuunnittelupalveluiden markkinoinnissa kuvilla on hyvin suuri merkitys, koska niiden avulla morsian voi löytää omantyyllisensä suunnittelijan. Kuvien ja inspiraation markkinoimiseen Pinterest on oiva työkalu. Pinterest tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden organisoida ja jakaa kauniita sekä inspiroivia asioita kuvien tai linkkien muodossa. Käyttäjät voivat tehdä kokoelmia omille ”ilmoitustauluilleen” (pinboard) eri teemoista esimerkiksi hääsuunnittelu, sisustus, ruoanlaitto tai kauneus. Pinterest on kuin virtuaalinen leikekirja, jonne omistajansa voi liittää kaikki itseään miellyttävät kuvat. Pinterest on kuin yrityksen näyteikkuna, jonka avulla ohjataan liikennettä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai blogiin. (Loren & Swiderski 2012, 3-4.)

Pinterestillä on 70 miljoonaa käyttäjää, joista suuri osa on nuoria, hyvin kouluttautuneita naisia eli varmasti potentiaalisia morsianehdokkaita. Morsian voi ”ilmoitustaulullaan” jaotella hääinspiraationsa kategorioihin kuten hääpuku, hääkakku, hääteema ja niin edelleen. Hääsuunnittelija voi saada paremman käsityksen asiakkaansa toiveista ja budjetin suuruudesta vierailemalla tämän Pinterest-profiilissa. Mikäli suunnittelija ja asiakas eivät asu samassa kaupungissa, on Pinterest oiva keino pitää yhteyttä ja jakaa ideoita. (Daniels & Loveless 2014, 454.)

Pinterestissä tauluja ei ensisijaisesti kannata luoda promootiotarkoitukseen, vaan tietyn teeman ympärille, esimerkiksi hääkattaus, hääkakut tai morsiuskimppu. Tärkeintä on luoda kiinnostavaa sisältöä sekoittaen omaa originaalista materiaalia sekä muiden tauluista ”uudelleen-pinnattua” (”repin”) materiaalia. Jotta nämä julkaistut kuvat tulisivat paremmin esille, kannattaa niihin lisätä monipuolinen kuvateksti sekä aiheeseen liittyviä hashtagia. Mitä enemmän hashtagia kuvalla on, sitä tehokkaammin sen voi löytää hakukoneella etsittäessä. Huomiota herättävämpiä Pinterestin layoutissa ovat pystykuvat, koska ne näkyvät isompina kuin vaakakuvat. Optimaalinen kuva on enintään 600 pixeliä leveä. (Olander 2014.)

Pinterest-profiilin luoneen yrityksen kannattaa lisätä ”pin it” -painike kotisivuilleen sekä mahdolliseen blogiin, jotta kuvien jakaminen Pinterestiin suoraan näistä kanavista helpottuu. Jos morsian löytää inspiroivan kuvan esimerkiksi yrityksen blogista ja pinnaa sen Pinterest-tauluunsa, voi toinen morsian tätä kautta löytää samaan blogiin. Mitä aktiivisemmin päivittää ja kommentoi, sitä paremmin tulee huomatuksi. Uusimmat lisäykset näkyvät selauksessa ensimmäisinä, joten mielenkiintoisia kuvia kannattaa lisätä ja jakaa päivittäin. (Olander 2014.)

#### 8.4.2 Instagram

Instagram on Pinterestin lisäksi toinen ilmainen kuvien jakamiseen tarkoitettu sosiaalinen verkosto, jossa voi jakaa kuvia, tykätä ja kommentoida. Instagram eroaa muista sosiaalisen median sivustoista, sillä se on kehitetty älypuhelimelle. Vaikka Facebookilla, Twitterillä ja Pinterestillä on verkkosivujen lisäksi myös omat mobiilisovellukset, Instagram on luotu käytettäväksi vain mobiililaitteilla, eikä sitä voi käyttää virheettömästi internetissä. Palvelun käyttö mobiililaitteilla edellyttää sovelluksen latausta, joka on saatavilla iOS-, Android- ja Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmille. (Miles 2014, 8.)

Instagramilla on tällä hetkellä noin sata miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ympäri maailman. Sovelluksen tarkoituksena on jakaa kuvia 20 erilaisen kuvafiltterin avulla, joilla voi muokata esimerkiksi kuvan saturaatiota sekä kontrasteja. Instagram perustuu kuvien jakamiseen, mutta vuoden 2013 kesäkuun jälkeen myös enintään 15 sekunnin mittaisten videoiden lisääminen on ollut mahdollista. Instagramia ei kuitenkaan ole luotu keskustelemiseen, kuten esimerkiksi Facebook tai Twitter, vaikka siellä kommentointi onkin mahdollista. (Miles 2014, 8.)

Hashtagit ovat tapa organisoida ja lajitella informaatiota sosiaalisen median sivustoilla. Konsepti on alunperin peräisin Twitteristä, mutta nykypäivänä moni sivusto käyttää sitä, kuten Pinterest, Facebook sekä Instagram. Kun Instagramissa sisällyttää kuvatekstiin hashtagin, kuka tahansa, joka etsii kuvia kyseisellä hashtagilla voi löytää tämän kuvan. Useita hashtagia käytettäessä kuva saattaa saavuttaa satoja katselukertoja. (Miles 2014, 28.)

Kuvien ja videoiden lisäämisen lisäksi Instagramia voi käyttää kolmella muulla tavalla, joita ovat tykkääminen, kommentointi ja jakaminen. Tykkäämisellä osoitetaan kiinnostus kuvaan tai videoon napauttamalla sitä kahdesti, jolloin kuvan päälle muodostuu sydän, tai painamalla sydämen muotoista ”tykkää”-nappia. Kommentin käyttäjä voi jättää kuvan tai videon alle painamalla puhekuplan muotoista nappia ja liittyä näin keskusteluun. Mikäli halutaan, että tietylle henkilölle tulee ilmoitus kommentista, tulee kommentin perään kirjoittaa ”@nimimerkki”. Käyttäjä voi myös jakaa Instagram-kuvia tai -videoita Twitterissä tai Facebookissa painamalla ”jaa kuva” -painiketta. (Miles 2014, 3.)

Instagramissa julkaistaan noin 60 miljoonaa kuvaa joka päivä. Jotta yritys erottuu edukseen sosiaalisessa mediassa, täytyy kuviin ja omaperäiseen tyyliin panostaa. Harkituista kuvista muodostuu tarina, joka jää mieleen. Sisällön autenttisuus toimii Instagramissa paremmin kuin viimeisen päälle huoliteltu mainoskuva. (Olander 2014.)

Kuvilla voidaan herättää asiakkaiden kiinnostus ja lisätä tietoa hääsuunnitteluprosessin eri vaiheista. Kannattaa lisätä paljon osuvia hashtagia, jotta mahdollisimman moni käyttäjä löytää kuvat. Kuvien aktiivinen postaaminen on mahdollisuus saada uusia seuraajia Instagram-tilille, mutta myös lisätä asiakkaita yritykselle. Jo olemassa olevia seuraajia on hyvä kiittää säännöllisin väliajoin erilaisilla kilpailuilla ja eduilla. Yritys voi järjestää esimerkiksi kuvakilpailun, jossa seuraajien tulee postata hääaiheinen kuva ja lisätä siihen yrityksen hashtag. Osallistujien kesken voidaan arpoa esimerkiksi 100 euron arvoinen tuotepaketti. Myös prosenttialennukset yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista on mukava tapa muistaa seuraajia. (Saukko 2014.)

Asiakkaan on helpompi lähestyä yritystä, joka postaa arkipäiväisiä ja inhimillisiä kuvia. Ihmisiä myös kiinnostaa se, mitä kulissee tapahtuu. Seuraajille voi jakaa esimerkiksi palasia suunnitteluprosessista tai vaikkapa kutsu- ja pöytäkorttien askartelusta. Inspiraatiota kannattaa jakaa rohkeasti sosiaalisessa mediassa, sillä luovimmat ideat saavat eniten huomiota osakseen. Virheiden tekeminen on inhimillistä, eikä niistä kannata lannistua. Ei kannata jättää postaamatta negatiivisten kommenttien pelossa, niitä tulee kuitenkin enemmän tai myöhemmin. (Saukko 2014.)

Instagram toimii myös asiakaspalvelukanavana, joten tulee muistaa vastata asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin tarpeeksi nopeasti. Sosiaalisen median tilejä kannattaa perustaa vain omien resurssien mukaan. On parempi, että yrityksellä on kaksi laadukasta sosiaalisen median tiliiä, joita päivitetään ahkerasti, kuin useita huolimattomasti ylläpidettyjä tilejä, joiden viimeisin päivitys on kuukausien takaa. Sosiaalisessa mediassa kärsivällisyys palkitaan. Seuraajien, tykkäyksien ja uusien asiakkaiden hankinta on pitkäjänteistä puuhaa. Sosiaalisen



median kanavat kannattaa pitää virkeinä ja aktiivisina, jolloin palkinnoksi saadaan lisää seuraajia. Hyvä nyrkkisääntö on olla aktiivinen päivittäinen, jotta vuoropuhelu asiakkaiden kanssa säilyy. (Saukko 2014.)

#### 8.4.3 Facebook

Facebook on eniten käytetty sosiaalisen median sivusto koko maailmassa. Facebook on muuttunut nuorten kuvanjako- ja kommunikointipalvelusta yritysten verkostoitumiskanavaksi, jossa mainostaminen on yksinkertaista. Monet yritykset ovatkin luopuneet kotisivuistaan ja siirtäneet kaiken yritystä koskevan tiedon Facebookiin. Keskiwertokäyttäjä viettää 55 minuuttia päivässä Facebookissa ja on kaveri 130 muun käyttäjän kanssa, joten mahdollisuudet saattaa esimerkiksi uuden yrityksen palvelut ihmisten tietoisuuteen ovat optimaaliset. Yrityksen Facebook-sivujen avulla tavoittaa helposti ja nopeasti kaikki yrityksestä kiinnostuneet ihmiset. (Sweeney & Craig 2011, 45.)

Yrityksen on mahdollista luoda ilmaiseksi omat sivut Facebook-palveluun, jota yrityksen henkilökunta päivittää samalla tavalla kuin yksityishenkilöt päivittävät henkilökohtaisia sivujaan. Sivuilla voidaan jakaa monenlaista sisältöä, kuten tekstiä, kuvia ja videoita. Yrityksen jakaman sisällön näkevät sitä Facebookissa seuraavat henkilöt. Seuraajaksi pääsee ”tykkäämällä” yrityksen sivuista. Myös seuraajat voivat julkaista sisältöä yrityksen sivuille. Seuraajat voivat lisäksi lähettää yritykselle yksityisviestejä, joihin yritys voi vastata, mutta yritys ei pysty aloittamaan yksityiskeskustelua seuraajiensa kanssa. Facebook on oiva paikka esitellä yrityksen uusia tuotteita tai palveluita ja luoda kampanjoita, joilla saadaan ihmiset aktivoitumaan.

Jotta yrityksen uusille Facebook-sivuille saataisiin ”tykkäyksiä”, kannattaa ensimmäiseksi lähettää viesti ystäville ja pyytää heitä liittymään sivujen faniksi. On myös hyvä antaa jokin syy liittyä, kuten kilpailu. Seuraajia voi houkutella lisäämään ja merkitsemään kuvia. Esimerkiksi toimeksiantajayritys Orchidea voisi järjestää jonkinlaisen tapahtuman, jonka jälkeen yritys lisäisi kuvia sivuilleen tapahtumasta ja ihmiset menisivät merkitsemään (täggäämään) itsensä kuviin. Täggääjien kesken voitaisiin arpoa jokin palkinto. Facebook-sivuille voi tehdä jonkin kannustimen, joka saa sivuilla vierailevat tykkäämään sivusta, esimerkiksi näkemisen arvoinen video, joka vaatii tykkäyksen näkyäkseen. Yritys voi järjestää kilpailun, joka on suunnattu vain ”tykkääjille”, jolloin uusia tykkääjiä varmasti liittyy mukaan. (Facebook yrityksille 2011.)

Yrityksen kotisivuille kannattaa laittaa Facebook-liitännäinen. Tämä helpottaa myös tiedotamista asiakkaille, sillä aina kun yritys jakaa sivuillaan uutisen, niin sama uutinen näkyy myös yrityksen kotisivuilla. Yrityksen kotisivuille kannattaa laittaa myös ”tykkäyslaatikko”. Kaikki sosiaalisen median kanavat, joissa yritys esiintyy, olisi hyvä linkittää keskenään. Sähkö-

postin allekirjoitukseen kannattaa myös lisätä linkki Facebook-sivuille. (Facebook yrityksille 2011.)

#### 8.4.4 YouTube

YouTube on verkkosivu, joka mahdollistaa videoiden jakamisen. Satoja miljoonia videoita katsotaan YouTubessa päivittäin ja se onkin maailman kolmanneksi suosituin verkkosivu Facebookin ja Googlen jälkeen. YouTuben mukaan heidän verkkosivulleen ladataan 20 tuntia videomateriaalia tunnissa joka päivä. Nykyajan laadukkaat älypuhelimet ovat aikaansaaneet sen, että videoiden kuvaaminen on mahdollista milloin ja missä vain. (Sweeney & Craig 2011, 80; Suojanen 2015.)

YouTubessa hääsunnitteluyrityksellä on mahdollisuus näyttää taitonsa. Asiakkaan luvalla yritys voi ladata videon, joka ohjaa katsojan läpi koko hääprosessin suunnittelusta seremoniaan. Video antaa yksityiskohtaisemman ja henkilökohtaisemman käsityksen suunnittelutyöstä kuin pelkkä kuvamateriaali. YouTube on myös oiva kanava esitellä askartelutaitojaan kurssimaisen videon muodossa esimerkiksi ”Kuinka tehdä satumaiset kutsukortit” tai ”Tee-se-itse -menukortit”. Kaikki mahdollinen videomateriaali tulisi olla linkitettyä yrityksen kotisivuille. (Daniels & Loveless 2014, 455.)

On tunnistettavissa tiettyjä keinoja, joiden avulla voidaan lisätä yrityksen YouTube-videon löydettävyyttä. Aluksi tulisi pohtia, millä hakusanalla toivotaan asiakkaiden löytävän video. Haluttu hakusana lisätään otsikkotekstiin ja muokataan otsikko houkuttelevaksi, jotta mahdollisimman moni hakija päätyisi klikkaamaan sitä. Videotiedostoa nimettäessä olisi hyvä käyttää samaa toivottua hakusanaa kuin otsikossa ja asettaa se muotoon hakusana.mp4, jotta sen löydettävyys paranisi. Videon kuvaustekstissä kannattaa käyttää videon tärkeimpiä hakusanoja sekä alan sanastoa, samalla pitäen sen sujuvana ja houkuttelevana. Kuvaukseen kannattaa sisällyttää myös linkki yrityksen kotisivuille sekä hashtagia alan sanastoa ja tärkeimpiä hakusanoja käyttäen. (Suojanen 2015.)

Mikäli yrityksen YouTube-video saa kommentteja, kannattaa kaikkiin asiallisiin vastat, mutta poistaa asiattomat. Kommentit ja niihin vastaukset luovat lisää tekstisisältöä sivulle, ja näin ollen nostavat sen arvoa Googlen silmissä. Jos videossa on paljon puhetta tai äänenlaatu ei ole paras mahdollinen, voi siihen lisätä tekstityksen YouTube Caption -ominaisuudella. Tekstitys tarkentaa videon aihepiiriä ja antaa paremman käyttäjäkokemuksen katsojille. Tekstityksen kielioppi tulee kuitenkin muistaa tarkistaa ennen julkaisua. Kaikki YouTubeen ladatut videot kannattaa jakaa myös yrityksen kotisivuilla sekä muissa käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa. Linkitys parantaa videon näkyvyyttä ja näin ollen lisää sen katselukertoja.

Mitä useampia katselukertoja videolla on, sitä ylemmäs se sijoittuu YouTube hakukoneessa. (Suojanen 2015.)

#### 8.4.5 Blogit

Blogit ovat yksi nykyajan tehokkaimmista ja parhaimmista viestintäkanavista. Blogi taipuu moneksi; massatiedottamisesta kohderyhmäviestintään, jonka ansiosta blogin sisällöllä on mahdollisuus tavoittaa suuri määrä lukijoita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 187.)

Blogi on yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämä verkkosivusto, joka voi olla julkinen tai tietylle käyttäjäryhmälle rajattu. Uusin postaus eli artikkeli, kuva, piirros, video tai vaikkapa kuva on blogissa aina ylipäätänsä. Kaikki sisältö on päivämäärällä varustettu, jotta lukija kykenee arvioimaan tiedon tuoreuden ja ajantasaisuuden. Vanhat blogimerkinnät säilyvät muuttumattomina ja lukija voi palata jopa vuosien takaisiin merkintöihin. Useimmissa blogeissa lukijoilla on myös mahdollisuus kommentoida. Menestyksekkäimmät blogit koostuvat kirjoittajan intohimosta ja rakkaudesta aiheeseen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10,17.)

#### 8.4.6 Yritysblogi

Yrityksen blogi mahdollistaa kaiken saman kuin perinteiset kotisivut, mutta se on huomattavasti henkilökohtaisempi ja asiakkaan näkökulmasta helpommin lähestyttävä. Yrityksen blogi voi toimia joko sisäisenä tiedotuskanavana vain henkilökunnalle intranetissä tai asiakkaille suunnattuna viestintänä. (Hämeen nettisivut 2015.)

Seuraavaksi on esitelty vinkkejä, joita Orchidea voi hyödyntää yritysblogissaan. Ensinnäkin blogin ylläpitäjän on hyvä listata ylös kaikki ideat ja ajatukset. Inspiraation iskiessä kannattaa blogipostauksia luonnostella jo etukäteen niiden päivien varalle, kun kiireet menevät ideoimisen edelle tai kun ajatus ei vain kulje. Lukijoita kiinnostaa lukea sen hetken polttavista aiheista, joten kannattaa kirjoittaa ajankohtaisista asioista ja tarjota vinkkejä lukijoille. Toiseksi tulee hahmottaa kohderyhmä ja kirjoittaa artikkeleita kohderyhmää kiinnostavista teemoista. Hyödyllisiä postauksia arvostetaan, joten alaan liittyviä niksejä sekä neuvoja on hyvä jakaa ja opettaa lukijoille. Kolmanneksi kannattaa kirjoittaa sellaisista aiheista, joista saa paljon kyselyjä. Näin säästää aikaa asiakaspalvelussa, jos vastaus kysymyksiin löytyy blogista. Kotisivuille ja blogiin voi myös perustaa ”Usein kysytyt kysymykset” -välilehden, jonka avulla asiakkaat saavat nopeasti vastauksen mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Neljänneksi ei kannata käyttää liikaa ammattitermejä, vaan tuottaa helppolukuista ja kansankielistä sisältöä. Turha hienostelu saattaa karkottaa lukijat. On tärkeää päivittää blogia säännöllisesti, jotta kehittyy ja löytää oman tyylin kirjoittaa. Liian harva päivitystahti saa lukijat kyllästymään. Viimeisenä vinkkinä kannattaa panostaa videopostauksiin. Videopostaukset antavat uutta lähesty-

miskulmaa blogille. Itsensä esittely kameran edessä tai yrityksen tiloihin kurkistaminen ovat luonnollisia aiheita ensimmäisille videoille. (Hämeen nettisivut 2015.)

#### 8.4.7 Blogiyhteistyö

Blogiyhteistyö on vakiinnuttanut asemansa osana yritysten markkinointia. Suomen suosituimmat blogit ovat saavuttaneet jopa kymmeniä tuhansia lukijoita ja blogien ylläpitäjät eli bloggaajat ansaitsevat elantonsa kirjoittamalla. Suurimmista blogeista on tullut sosiaalisen median mielipidevaikuttajia. Yleisin blogiyhteistyön muoto on se, että bloggaaja esittelee yhteistyöyrityksen tuotetta tai palvelua blogissaan. Jotta yhteistyö olisi yritykselle kannattavaa, tulee valita blogi, jonka lukijakunta vastaa yrityksen kohderyhmää sekä arvomaailmaa. Blogosfäärin kautta jaettu tieto voi poikia uusia asiakkaita tehokkaammin kuin perinteinen mainoskampanja, koska bloggaajat suosittelevat tuotteita ja palveluita henkilökohtaisesta näkökulmasta, joka luo tietynlaista luotettavuutta lukijoiden silmissä. Blogit ovat kuin tosi-tv -sarja tekstin muodossa. (Lankinen 2011.)

On monia tapoja tehdä blogiyhteistyötä. Tuotteiden ja palveluiden esitleminen, testaaminen sekä arvioiminen ovat yleisimpiä blogeissa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin muotoja. Unboxing on yksi tunnetuimmista tuote-esittelytavoista, jossa tuote kirjaimellisesti puretaan laatikosta ja sitä testataan ensimmäistä kertaa. Kilpailut ja arvonnat ovat puolestaan oiva tapa osallistaa yleisöä. Tarjoukset ja alennuskoodit taas voivat ohjata yleisöä yrityksen verkkokauppaan. Kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaaja saa korvauksen jokaisesta hänen kauttaan tehdystä kaupasta tai verkkokaupassa vierailusta. Display-mainonta eli bannerimainonta blogeissa on hyvä keino lisätä näkyvyyttä ja se voikin toimia osana isompaa markkinointikampanjaa. Display-mainontaa on mahdollista kohdentaa tiettyyn ikäryhmään ja sukupuoleen. (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014.)

Blogiyhteistyötä voi hyödyntää esimerkiksi lehdistötilaisuuksissa, uusien tuotteiden lanseeraustapahtumissa, messuilla tai festivaaleilla. Yritys voi myös järjestää tapahtumia vain bloggaajille. Bloggaajatapahtumiin osallistujat kannattaa valita huolella, jotta tavoitetaan toivottuunlainen yleisö. On suositeltavaa kutsua bloggaajia eri aihepiireistä, jotta tapahtumasta kirjoitetut postaukset olisivat mahdollisimman erilaisia. Bloggaajia voidaan ottaa mukaan uuden tuotteen tai palvelun luomiseen ja kehittämiseen. Monet bloggaajat ovatkin tehneet yrityksille omia nimikkomallistojaan. (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014.)

## 9 Palvelupaketti

Palvelupaketin avulla pystytään määrittelemään, mitä muita palveluita palvelutuotteessa tulee olla, jotta asiakkaan tarpeet täyttyisivät. Palvelupaketissa kuvataan, mitä asiakas saa os-

tamalla kyseisen palvelun. Palvelupaketti voidaan jakaa kahteen osaan, ydinpalveluun ja liitännäispalveluun. Ydinpalvelu luodaan vastaamaan asiakkaan tärkeimpään ostotarpeeseen ja vasta tämän ympärille aletaan rakentaa palvelupakettia. Liitännäispalvelut taas voidaan jakaa avustaviin ja tukipalveluihin. Avustavan palvelun avulla asiakas pystyy helposti käyttämään ydinpalvelua ja tukipalvelut puolestaan lisäävät palvelun käyttömukavuutta, lisäävät arvoa sekä erottavat palvelun kilpailijoista. Esimerkiksi hääsuunnitteluyrityksen ydinpalvelu on häiden suunnittelu ja järjestäminen. Avustava palvelu on esimerkiksi sujuva yhteydenpito asiakkaaseen puhelimitse, sähköpostitse ja kasvotusten tapahtuvien palaverien avulla. Tukipalveluita voisi olla esimerkiksi hulppea toimisto, jossa yrittäjä tapaa asiakkaan, palaverin aikana tarjottava samppanja ja mansikat, monipuolinen kielitaito tai kilpailijoista erottuvat kampanjat. (Miettinen 2011, 43-45.)

Palvelupaketti tulee esitellä niin, että laajennettu palvelutarjooma ja siihen sisältyvä tuotantoprosessi on näkyvissä. Prosessi pitää sisällään kolme seuraavaa osatekijää: palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus yrityksen kanssa ja asiakkaan osallistuminen. (Miettinen 2011, 45). Palvelupaketti on oiva keino tehdä hinnoittelusta läpinäkyvää ja selventää asiakkaalle, mistä tämä maksaa ostaessaan tuotteen tai palvelun. Seuraavat kolme kuvaa (Kuvio 13, Kuvio 14 ja Kuvio 15) havainnollistavat opinnäytetyön toimeksiantaja Orchidealle tehtyjä palvelupakettiesimerkkejä. Näitä esimerkkejä yrittäjä voi käyttää oman palvelumuotoilunsa pohjana ja tehdä lopullisen päätöksen palveluiden hinnoittelusta.



Kuvio 13: Palvelupaketti 1



Kuvio 14: Palvelupaketti 2



Kuvio 15: Palvelupaketti 3

## 10 Tulevaisuuden näkymät

Britanniassa ja muualla Euroopassa hääsuunnittelulla on pitkät perinteet ja suunnittelijan palkkaaminen kuuluu osaksi häiden järjestelyjä, joten ammattia arvostetaan vielä aivan eri lailla kuin täällä Suomessa (Wikström 2015). Hitaasti, mutta varmasti myös Suomessa ollaan menossa tähän suuntaan ja hääsuunnitteluyritykset vakiinnuttavat paikkansa suomalaisten suosiossa. Kuten kaikki muutkin trendit, myös hääsuunnittelijoiden suosio todennäköisesti rantautuu tänne pohjolaan vasta vuosien viiveellä. Orastavasta hääbuumista kertoo jo laaja suomalaisten hääaiheisten televisio-ohjelmien tarjonta, esimerkiksi Meidän häät, Ensitreffit alttarilla, Satuhäät ja Kuninkaalliset häät. Myös ulkomaalaisia hääohjelmia esitetään Suomen televisiossa, esimerkiksi Bridezillas, Neljät häät, Häät sulhasen tapaan ja Say Yes To the Dress.

Myös häämessuja järjestetään jo useita kertoja vuodessa. Messut ovat oiva kanava hääsuunnittelijoille tuoda itseään esille sekä suomalaisten tietoisuuteen. Messuilla hääsuunnittelija saa henkilökohtaisemman kontaktin potentiaalsiin asiakkaisiin sekä mahdollisuuden kertoa palveluistaan monipuolisemmin. Myös asiakkaiden kannalta on varmasti matalampi kynnyks lähestyä ja kysellä tarkemmin kasvotusten kuin internet-sivujen kautta, varsinkin kun on kyse näinkin henkilökohtaisesta palvelusta.

Hääsuunnittelualalla yrittäjät kohtaavat monia haasteita, jotka osaltaan hidastavat alan läpimurtoa. Esimerkiksi alan kausiluontoisuus on suuri haaste, koska sen vuoksi säännöllistä kuukausipalkkaa ei kerry. Myös alan hektisyys sesongin ollessa kuumimmillaan luo omat haasteensa yksityisyrittäjälle, jonka on tällöin monissa toimeksiannoissa hankittava lisää henkilökuntaa. Suomessa ei ole myöskään saatavilla kaikkia tarvittavia somistustarvikkeita, vaan niitä täytyy hankkia ulkomailta asti. Aina tällaiseen pitkään tilausprosessiin ei kuitenkaan aika riitä, jolloin on tyydyttävä paikalliseen tarjontaan. Tällöin ei välttämättä kyetä toteuttamaan kaikkia suunnittelijan yksityiskohtaisia suunnitelmia tai morsiusparin toiveita. (Wikström 2015.)

## 11 Yhteenveto

Työn tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointia ja tätä kautta lisätä asiakaskuntaa. Alussa keräsimme teoria-aineistoa pohjustamaan aihetta, jonka jälkeen laadimme kvantitatiivisen markkinakyselyn ja jaoimme sen kahdella eri hääfoorumilla sekä häämessuilla. Kyselyyn saatiin runsaasti vastauksia, joita hyödynnettiin opinnäytetyön pohjana. Emme toki vielä osaa sanoa, kuinka tehokkaasti tekemämme suunnitelmat toimivat käytännössä,

mutta toivomme, että toimeksiantaja hyötyy muun muassa sosiaalisen median vinkeistä sekä luomastamme palvelupakettiehdotuksesta.

Opinnäytetyö eteni alkuperäisten suunnitelmien mukaan. Teimme työn alkuvaiheessa aikataulu- ja etenemissuunnitelman, jossa pysyttiin koko työprosessin ajan. Toimeksiantajan varmistumisen jälkeen ideoimme ja muovasimme aihetta yhdessä hänen kanssaan puhelimitse sekä sähköpostitse. Toimeksiantaja mainitsi asioita, joissa tarvitsisi apua, mutta muuten saimme melko vapaat kädet työn toteutuksessa. Suoritimme suurimman osan kirjoitustyöstä yhdessä ja huomasimme prosessin aikana, että päätös tehdä opinnäytetyö kahdestaan oli hyvä, koska saimme tarvittavaa tukea ja tsemppiä vaikeissa tilanteissa toisiltamme. Myös ideoita ja mielpiteitä tuli ilmoille kaksin verroin sekä koimme, että työstä tuli kattavampi kuin jos se olisi toteutettu yksin. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui mutkattomasti ja saimme aina vastauksen mieltä askarruttaviin kysymyksiimme.



## Lähteet

### Painetut lähteet

Daniels, M. & Loveless, C. 2014. Second edition. Wedding planning & management: Consultancy for diverse clients. New York: Routledge.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.

Karlöf, B., Lundgren, K. & Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertaailuoppimisesta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kiiras, H. & Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2012. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.

Kilpi, T. 2006. 1. painos. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi - Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Loren, J. & Swiderski, E. 2012. Pinterest for business: How to Pin Your Company to the Top of the Hottest Social Media Network. Indiana: Que.

Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A., Kujansivu, P., Käpylä, J., Laihonon, H., Sillanpää, V. & Vuolle, M. 2010. Palvelutuotannon mittaaminen johtamisen välineenä. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Miles, J. G. 2014. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. United States: McGraw-Hill Education.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange K. 2008, Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Määttä, S., Nuutila, J. & Saranpää, T. 2008. Juhlapalvelu - Suunnittele ja Toteuta. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu: Mitä se on? Kuinka se saavutetaan? Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Sweeney, S. & Craig, R. 2011. Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time. Canada: Maximum Press.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita Publishing Oy.

## Sähköiset lähteet

Facebook yrityksille, Pk-yrittäjän opas Facebookin maailmaan. Viitattu 10.11.2015.  
<http://facebookisivuyritykselle.wordpress.com/>

Hello! Magazine. 2015. How much will your UK wedding cost? Calculate your breakdown here. Viitattu 28.10.2015.  
<http://www.hellomagazine.com/brides/2015030423808/wedding-cost-calculator-checklist-breakdown/>

Hämeen nettisivut. 2015. Yritysbloggaaaja -mistä kirjoittaa, kun ideat on vähissä? Viitattu 30.9.2015. <http://www.hameennettisivut.fi/yritysbloggaaaja-mista-kirjoittaa-kun-ideat-on-vahissa/>

Just Bespoke. 2013. Viitattu 29.10.2015.  
<http://www.just-bespoke.com>

Louise Perry Weddings. 2015. Viitattu 29.10.2015.  
<http://www.louiseperryweddings.com>

Matthew Oliver Wedding & Event Planning. 2012. Viitattu 29.10.2015.  
<http://www.matthewoliver.co.uk>

NetMBA 2010. The Marketing Mix - The 4 P's of Marketing. Viitattu 7.10.2015.  
<http://www.netmba.com/marketing/mix/>

Olander, I. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Sometek, 2014. Viitattu 29.9.2015.  
<http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>

Orchidea. 2015. Viitattu 16.10.2015. <http://www.orchidea.fi>

Saukko, J. 7 tapaa, miten vaateliike ottaa instan haltuun. Johannes Saukko, 2014. Viitattu 29.9.2015.  
<http://www.johannessaukko.com/#!7-tapaa-miten-vaateliike-ottaa-Instan-haltuun/cmbz/A22F33DC-81B4-4889-84A0-B09AB342A649>

Suojanen, J. 2015. 8 vinkkiä YouTube videon optimointiin. Digimarkkinointi. Viitattu 6.10.2015.  
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>

The Marketing Donut. 2015. What is quantitative research? Viitattu 29.10.2015.  
<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/market-research/what-is-quantitative-research->

Tirkkonen, T. 2014. Palvelun laatu -määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Viitattu 17.9.2015.  
<http://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>

White Door Events. 2015. Viitattu 29.10.2015.  
<http://www.whitedoorevents.co.uk>

Wikström, S. 2015. Haastattelu toimeksiantajalle. Sähköpostihaastattelu 11.11.2015. Liite 3.

## Kuviot

Kuvio 1: Palvelun kokonaislaatu (Tirkkonen 2014.) .....	10
Kuvio 2: Benchmarking .....	16
Kuvio 3: Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 37.)	19
Kuvio 4: Ikäjakautuma .....	23
Kuvio 5: Hääbudjetti .....	27
Kuvio 6: Hääsuunnitteluyrityksen hyödyntäminen.....	30
Kuvio 7: Hääsuunnitteluyrityksen palkkaamisen harkitseminen.....	31
Kuvio 8: Häiden tyyli .....	34
Kuvio 9: Häälahjalista .....	36
Kuvio 10: Hääpalvelu Orchidean tuoma lisäarvo asiakkaalle (Vallo & Häyrinen 2012, 98-99.)	41
Kuvio 11: Markkinointimix (NetMBA 2010.) .....	42
Kuvio 12: Markkinoiden segmentoinnin viisi vaihetta (Lahtinen & Isoviita 2001, 95.) .....	44
Kuvio 13: Palvelupaketti 1 .....	54
Kuvio 14: Palvelupaketti 2 .....	54
Kuvio 15: Palvelupaketti 3 .....	54

## Taulukot

Taulukko 1: Avioliiton solmineiden ja avioeronneiden keski-ikä (Tilastokeskus 2015.) .....	11
Taulukko 2: Solmitut avioliitot kuukausittain (Tilastokeskus 2015.) .....	12
Taulukko 3: Avioliitot ja avioerot 1965-2014 (Tilastokeskus 2015.) .....	13
Taulukko 4: Orchidean SWOT-analyysi .....	18
Taulukko 5: Sukupuoli .....	24
Taulukko 6: Häiden ajankohta.....	25
Taulukko 7: Häiden vierasmäärä .....	26
Taulukko 8: Budjetin lähde .....	28
Taulukko 9: Häiden järjestämisestä vastaavat henkilöt.....	29
Taulukko 10: Osa-alueet, joissa tarvitaan hääsuunnittelijan apua .....	32
Taulukko 11: Suunnittelun aloitus .....	33
Taulukko 12: Vihkimisen tapahtumapaikka.....	35
Taulukko 13: Inspiraation lähteet.....	37

## Liitteet

Liite 1 Markkinointikysely.....	62
Liite 2 Kysymys 16 vastaukset.....	66
Liite 3 Haastattelu toimeksiantajalle.....	71

## Kysely häitä suunnitteleville

### Kysymykset

1. Ikä?

- ☐ 18-24
- ☐ 25-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-

2. Sukupuoli?

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

3. Mihin kuukauteen häänne  
sijoittuvat? Kirjoita vastaus.

4. Kuinka suuret häät teillä on  
suunnitteilla? Kirjoita  
osallistujamäärä numeroin.

5. Mikä on hääbudjettinne?

- ☐ alle 500€
- ☐ 500€-1 000€
- ☐ 1 000€-2 000€
- ☐ 2 000€-3 000€
- ☐ 3 000€-5 000€
- ☐ 5 000€-10 000€
- ☐ 10 000€-15 000€
- ☐ 15 000€-20 000€
- ☐ yli 20 000€

6. Mistä hääbudjettinne on kertynyt? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- ☐ Pankkilaina
- ☐ Omat säästöt
- ☐ Morsiamen vanhemmat auttavat
- ☐ Sulhasen vanhemmat auttavat
- ☐ Molempien vanhemmat auttavat

Muualta, mistä?

7. Kuka/ketkä vastaa häiden suunnittelusta ja järjestämisestä? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- ☐ Morsian
- ☐ Sulhanen
- ☐ Kaaso
- ☐ Bestman
- ☐ Morsiamen äiti
- ☐ Sulhasen äiti

Muu, kuka?

8. Hyödynnättekö häiden suunnittelussa ulkopuolista hääsuunnitteluyritystä?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos vastasit ei, miksi et?

9. Oletteko jossakin vaiheessa harkinneet ulkopuolisen suunnittelijan palkkaamista?

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

10. Mikäli palkkaisitte ulkopuolisen suunnittelijan, missä osa-alueessa tarvitsisitte apua? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- ☐ Budjetin laadinta  
☐ Vihki- ja juhlapaikan hankinta ja varaus  
☐ Palveluiden (esim. valokuvaus, pitopalvelu, bändi) hankinta ja varaus  
☐ Teeman ja värityksen suunnittelu ja toteutus  
☐ Ohjelman suunnittelu  
☐ Vihki- ja juhlapaikan somistus  
☐ Askartelun (esim. kutsu- ja menukortit) toteutus/tilaus  
☐ Hääpäivän aikataulutus  
☐ Pöytäasettelu  
☐ Stressin lievittäminen

Muu, mikä?

11. Kuinka monta kuukautta ennen hääpäivääne aloitte suunnitella häitänne? Kirjoita vastaus numeroin.

12. Minkätyylisiä häitä suunnittelette?

- ☐ Perinteiset  
☐ Modernit

Teemahäät, mikä teema?



13. Missä vihkiminen tapahtuu?

- ☐ Kirkko
- ☐ Maistraatti
- ☐ Ulkomailla

Muualta, missä?

14. Onko teillä häälahjalista avattuna johonkin myymälään/tavarataloon?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos vastasit kyllä, mihin?

15. Mistä olette etsineet inspiraatiota häiden suunnitteluun? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

- ☐ Blogit
- ☐ Messut
- ☐ Tuttavien häät
- ☐ Häälehdet
- ☐ Pinterest
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Kirjallisuus

Muualta, mistä?

16. Mikä on yleinen mielipiteenne  
hää- ja  
juhlasuunnittelupalveluista?  
Kirjoita vapaasti.

Tietojen lähetyks

Tallenna

#### Kysymys 16 vastaukset

”Suunnittelijoilla on monipuoliset palvelut, joista on varmasti paljon apua sellaiselle ihmiselle, joka ei itse jaksa/halua järjestää juhlia.”

”Jos häät olisivat todella suuret, suunnittelijasta olisi varmasti paljon hyötyä. Kiireisille ihmisille todella hyvä valinta.”

”Osalle varmasti hyödyllisiä erit. Isoissa juhlissa/jos ei ole hyvää talkooporukkaa. Itse en koe tarpeelliseksi/koe että olisi varaa palkata ulkopuolista apua.”

”Hääsuunnittelupalvelut ovat melko arvokkaita.”

”Jos on rahaa käytettävissä/haluaa niin miksei.”

”Turhaa.”

”Tuntuu suuren maailman meiningiltä, ylimääräiseltä hifistelyltä.”

”Hääsuunnittelupalvelut ovat tarpeellisia isoja häitä järjestäville pareille, jotka pitävät juh-  
lansa muussa tilassa kuin kotonaan.”

”Varmasti helpottaa suunnittelua, mutta pieniä juhlia suunniteltaessa ei tarpeellinen.”

”Hyödyllinen palvelu, mutta ei itsellä tarvetta.”

”Suunnittelupalvelut voivat olla hyödyllisiä - paras keino on varmaan alussa konsultointi, jossa käydään läpi budjettia ja tehtäviä asioita. Suunnittelupalveluja on saatavilla paljon myös ilmaiseksi, joten perinteiset palvelut jäävät varmaan hyvätuloisille, ”tavallisten” hääsuunnittelijoiden ulottumattomiin.”

”Joillekin henkilöille varmasti toimiva palvelu jos haluaa ulkoistaa suunnittelua. Voisi toimia myös parille joka järjestää häät pikaisella aikataululla tai kaukana kotipaikkakunnalta.”

”Joillekin varmasti hyödyllinen, tässä ei-niin superkiireellisessä arjessa en koe tarpeelliseksi meidän häissä.”

”Heijastelee nykyajan yksilökeskeistä minäminä-kulttuuria. Mutta jokainen tyyllillään!”

“Käyttäisin hääsuunnittelijaa, ellei suvussa olisi tapahtumasuunnittelijaa. Heillä on kuitenkin ammattitaitoa häiden suunnittelusta.”

“Juhlatiloja löytyy vaikeasti ja palveluiden räätälöinti on vaikeaa.”

“Hyvä bisnes kiireisille tai ideaköyhille ihmisille kohdennettuna.”

“Olen kuullut usean perheen käyttävän palveluita ja kaikki ovat olleet erittäin tyytyväisiä ja suositelleet suunnittelijaa stressin vähentämiseksi.”

“Tarpeellisia ovat.”

“Jos on varaa maksaa niin olisihan se mahtavaa saada apua ammattilaiselta.”

“Hyvä ja tarpeellinen palvelu, vaikka en itse sitä käyttäisikään. Ihmiset ovat erilaisia eivätkä lähellekään kaikki osaa alkaa suunnitella ja toteuttaa häitään tai jtn osa-aluetta häissään. Kyseessä kuitenkin (toivottavasti) parin yksi elämän parhaimmista ja kauneimmista päivistä, jolloin toteutus saattaa vaatia ammattilaista. Lisäksi koen, että joidenkin elämäntilanne (esim. ura) saattaa estää itesuunnittelun. Tällöin mielestäni voisi mieluummin tukeutua ammattilaiseen suunnittelijaan ja käyttää töiden ulkopuolelle jäävä aika tulevalle puolisolle.”

“Hyvä bisnesidea, ei kuitenkaan ehkä niin kannattavaa Suomessa”

“Voisin kuvitella hyödyntäväni, jos isommat juhlat, yli 100 vierasta. Muuten en koe tarpeelliseksi.”

“Mielipidettä ei oikein ole, kun ei ole kokemusta. Ehkä ainoa, että palvelut ovat todella kalliita.”

“Varmasti hyviä palveluita heille, jotka kokevat tarvitsevänsä tai haluavansa apua hää- ja juhlasuunnitteluun.”

“Saattaisivat olla hyödyllisiä, mutta tällä hetkellä Suomen tarjonta on harrastelijatasolla tai hinta on täysin budjetin ulkopuolella. En koe, että olisi tarpeellista tai houkuttelevaa.”

“Hyviä kiireiselle ihmiselle joka ei niin välitä käsillä tekemisestä ja organisoimisesta.”

“Varmasti tarpeellinen, koska muistettavaa ja hoidettavaa on niin paljon. Toisaalta taas tuntuu olevan suunnattu enemmän eliitille, eikä tavallisella pienituloisella ihmisellä ole varaa.”

“Varmasti sellainen olisi kiva olla, jos ei olisi väliä kustannuksilla.”

“Voisi olla ihan hyvä sijoitus vaivan säästön kannalta.”

“Joillekin tarpeen, joillekin turhaa.”

“Pienemmissä häissä tai pienemmillä paikkakunnilla ei ole mielestäni tarvetta hääsunnittelipalveluihin, mutta kukin tyylillään.”

“Varmasti hyödyllisiä jollekin. Rakastan juhlien suunnittelua, ja mielestäni häiden suunnittelu ei ole millään tavalla vaikeaa tai liian iso nakki, joten itse koen ko. palvelut turhina.”

“Toisessa elämäntilanteessa (jos minulla ei olisi yhtä hyvin aikaa suunnitella itse) voisin käyttääkin. Toisaalta, valittuun suunnittelijaan pitäisi olla vahva luottamus - luotan yleensä vain omaan tekemiseeni.”

“Me olemme aika mukavuudenhaluisia ja pidämme siitä että voimme ostaa juhlat periaatteessa avaimet käteen periaatteella eikä meidän tarvitse vaivata päätämme pikku jutuilla vaan riittää että päätämme isot linjat.”

“Varmasti hyödyllinen, jos ei ole aikaa itse suunnitella ja on varaa siihen. Riskialtista kuitenkin jos on vahvasti oma visio mitä haluaa.”

“Aika neutraali. Varmasti on semmoisia ideoita, joita itselle ei tulisi mieleenkään.”

“Hyvä semmoisille jotka eivät ehdi/halua itse suunnitella.”

“Varmaan hyvä, jos on ökyisot häät ja paljon rahaa :)”

“Jos olisi varaa hankkia suunnittelija, käyttäisin ehdottomasti ammattilaisen palveluita. Helpottaisi suunnittelua ja vähentäisi stressiä, sekä mahdollisia "hutiostoksia" esim. koristeluun.”

“Ei mitään mielipidettä.”

“Hyvä, että on olemassa.”

“Ihan hyvä niille, jotka kokevat tarpeelliseksi.”

“Varmasti hyödylliset. Lisää vaan budjettia turhan paljon.”

“Varmasti hyödyllisiä ja helpottavat hääparin stressiä.”

“Hyvä apu sitä tarvitsevalle, mutta itse ainakin haluan suunnitella paljon itse. Myös hyvä stressin poistaja.”

“Tulee jenkkihäät mieleen.”

“Hyvä kaikille, joilla siihen on tarvetta. Ihana ammattina varmasti.”

“Hyvä juttu.”

“Ei kokemusta. Jos on sellaiseen varaa (ovat aika kallista lystiä) niin varmaan ihan hyvä juttu.”

“Ihanaa :) <3”

“En koe itselleni tarpeelliseksi.”

“Vaikea löytää, hieman epäselvä hinnoittelu, kallis. Mutta olisi kiva käyttää palveluja, jos sopisi budjettiin.”

“Olisi mukava lisä, mutta miellän kalliiksi.”

“Ei kokemusta, mutta varmasti jollekin tarpeellinen.”

“En pidä tarvittavana, sillä koen, että handlaan itse hommat.”

“Hyvä apu ja helpotus häästressiin.”

“Varmasti toimivat niitä tarvitseville.”

“Varmasti tarpeellista heille, joilla (tapahtuma) suunnittelu ei ole hyppysissä. Myöskään juhlapalveluiden (esim. nettisivuilla esittelemä) estetiikka ei itseä miellytä useinkaan. Variaatio on usein pientä.”

“Antaa hyvin aikaa rauhoittua juhlasuunnittelun keskellä.”

“Jos ei tiedä kunnolla mitä haluaa ja on tosi kiireinen, voi hyötyä paljonkin.”

“Hyvä että sellaisia on, auttavat varmasti monia.”

“En tunne sellaisia.”

“Tarvittaessa hyödyllinen.”

“Sopii esim. kiireisille ihmisille, sekä sellaisille, jotka eivät itse ehkä saa suunnitelmiaan koon.”

“Ei ole kokemusta.”

“Rahastusta.”

“Tuntematon palvelu itselleni. Voisi olla kiinnostavaa ja hyödyllistä. Mielikuvana kallis palvelu.”

“Ihan kiva idea, saa tarvittaessa apua kaikkeen.”

“Kuulostaa hyvältä, Suomessa vaan melko tuntematonta ja uutta!”

“Hyvä liikeidea palveluita tarvitseville.”

“Hyvä apu. Meillä häät ulkomailla, eikä oltaisi pärjätty ilman ulkopuolista apua! :)”

“Hyvä tapa järjestää ikimuistoiset juhlat ilman stressiä.”

“Isoihin häihin oiva apu, jos järjesteltävää paljon. Tällöin vähentää morsiusparin stressiä. Kuitenkin melko uusi ja vähän käytetty suomessa?”

“Jos budjettiin olisi varattu enemmän, saattaisin käyttää :)”

“Varmasti ihan tarpeellinen ja stressiä lieventäjä palvelu, kun suunnitellaan suuria häitä, oma aika ei suunnitteluun riitä tai jos halutaan juhlista esim. teemaltaan tietynlaiset. Itsellämme ei moiseen tosiaan ole tarvetta, koska häihimme tulee paikalle vain lähimmät sukulaiset ja ystävät, ja tilaisuus tulee olemaan pienimuotoinen.”

“Omasta mielestäni vähän turhaa rahanhukkaa, mutta ymmärrän että joku muu ehkä tykkäisi laittaa vastuuta omilta harteiltaan pois.”

“Itse nautin järjestelyistä joten en kaipaa apua, mutta varmasti avuksi sellaisille joilla ei ole aikaa ja resursseja itse suunnitella! Ja ehkä vähän isompi budjetti kuin minulla.”

“Varmasti nykyisin monelle tarpeellista, sillä tärkeimmäksi tuntuu nousseen se täydellinen prinsessapäivä, ei niinkään Avioituminen. Jos minun olisi järjestettävä esim. avajaiset tai muut suuret juhlat, suunnitteluapu olisi varmasti tarpeen. Yksityiselämän juhlissa en näe niille mitään tarvetta.”

“Kivaa, että apuja on tarjolla niille jotka voivat maksaa siitä.”

“Varmasti tarpeellinen, mutta itselläni ei ole käsitystä edes hintatasosta. Olisi helppoa jos olisi nettisivuilla ilmoitettu hinnastoja valmiille/esimerkki suunnittelupaketeille. Nyt kun kilpailuttaa tiloja yms. ei jaksa nähdä vaivaa hääsuunnittelijan etsimiseen.”

“Itselleni en näe sitä tarpeelliseksi hyvän lähipiirin tuen takia, mutta toisille aivan varmasti tarpeellinen palvelu, varsinkin jos apua ei saa lähipiiristä, häät ovat suuret tai tapahtuvat nopealla aikataululla.”

“Ehkä hieman uusi asia Suomessa, niitä hyvin vähän mainostetaan enkä tiedä niistä paljon.”

## Haastattelu toimeksiantajalle

### 1. Kauan olet toiminut alalla?

Olen toiminut yrittäjänä tällä alalla nyt reilu 4 vuotta, mutta jo ihan nuoresta alkaen olen järjestänyt paljon erilaisia juhlia ja tapahtumia.

### 2. Kuvaile yrityksen tuotteita ja palveluita?

Hää- ja juhlasuunnittelua ja toteuttamista, koulutusta, konsultointia. Eri asteisia palvelupaketteja räätälöitynä asiakkaan tarpeisiin. Toimin myös hääparin useimmiten morsiamen tukihenkilönä koko häiden ajan.

Suunnittelussa tarkoitukseni on antaa asiakkaalle uusia ideoita ja luoda upea toimiva kokonaisuus.

### 3. Koetko yrityksesi kannattavana, entä millaisina näet tulevaisuuden näkymät alallasi?

Tällä hetkellä säännöllistä kuukausipalkkaa ei pelkällä suunnittelulla saa, koska ala on niin kausiluonteista. Tulevaisuuden näkymät ovat kuitenkin aika hyvät, sillä Suomessakin ala alkaa tulla tunnetummaksi ja arvostetummaksi.

### 4. Onko alalla kova kilpailu?

Kilpailua on jonkin verran varsinkin täällä pääkaupunkiseudulla.

### 5. Mitä haasteita kohtaat työssäsi?

Alan kausiluonteisuus ja sen hektisyys sesonkiajalla. Suomesta ei myöskään saa kaikkia tarvittavia somistustarvikkeita, vaan niitä on hankittava myös ulkomailta. Aina ei ole siihen kuitenkaan tarpeeksi aikaa. Kaipaisin Suomen markkinoille enemmän tyylikkäitä hää somistustarvikkeita.

Haasteena myös yksinyrittäjäyys. Yksinyrittäjänä toimiminen voi ajoittain olla aika yksinäistäkin ja monissa toimeksiannoissa tarvitaan lisähenkilökuntaa.

### 6. Osaatko sanoa syitä sille miksi ulkomailla, esimerkiksi Britanniassa, hääsuunnitteluyritykset menestyvät paremmin kuin Suomessa?



Britanniassa ja muuallakin Euroopassa on hääsuunnittelulla jo pitkät perinteet ja hääsuunnittelija kuuluu osana häiden järjestelyihin. Tämän vuoksi ammattia ja hääsuunnitteluyrityksiä arvotetaan aivan erilailla kuin vielä täällä meillä Suomessa.

7. Millä markkinoinnin keinoilla hankit itsellesi eniten uusia asiakkaita?

Suoramarkkinoinnilla, menemällä suoraan potentiaalisten asiakkaiden luokse kertomaan palveluistani.

8. Mitä sanoisit hääsuunnitteluyrityksen perustamista harkitsevalle henkilölle?

Ihana ja luova ala mutta työtä on tehtävä paljon ja se saattaa ajoittain olla aika fyysistäkin. Ehdottomasti kannattaa hääsuunnittelun lisäksi hankkia siihen rinnalle myös jotain konkreettisempaa esim floristin ammatti. Ammatti vaatii paineensietokykyä ja hyvää organisointikykyä sekä hyviä vuorovaikutustaitoja.